

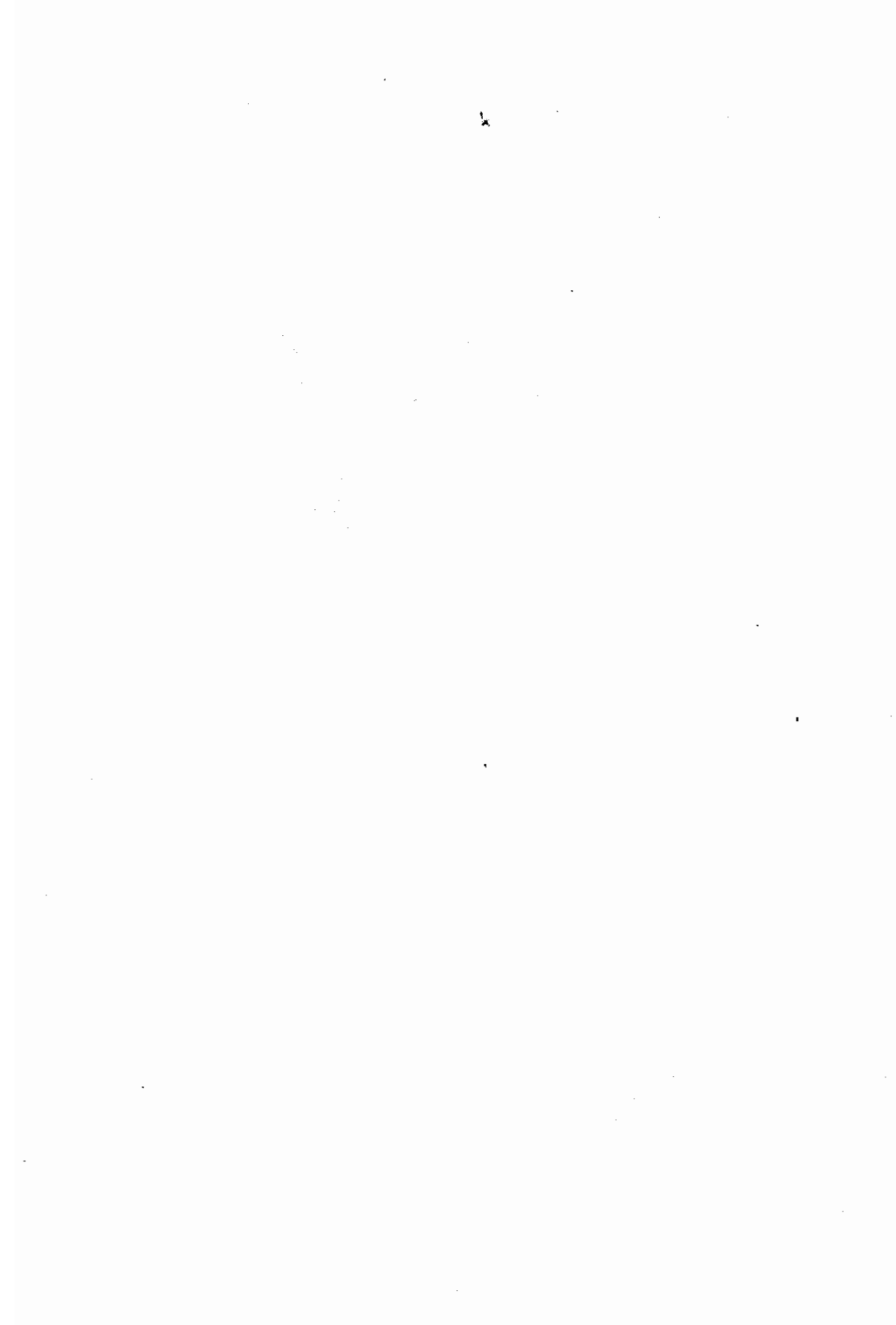
# الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي

إعداد الدكتور

**محمود عبد الرحمن محمد صديق**

أستاذ الفقه المقارن المساعد

كلية الشريعة والقانون بأسسوط



## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### مُقَدِّمَةٌ

الحمد لله رب العالمين، حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، أحل الحلال برحمته، وحرّم الحرام بحكمته، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله، الذي أرسله ربه رحمة للعالمين، فصلوات الله وسلامه عليه وعلى آل بيته وأصحابه والتابعين.

وبعد،،،

فقد كثرت الإعلانات التجارية في وسائل الإعلام المختلفة، والهدف من ذلك جلب أكبر عدد من المستهلكين لتحقيق أرباح للسلعة المعروضة عن طريق ترويجها.

وبعض هذه الإعلانات تتطوي على مخالفات شرعية، من ناحية الشكل والمضمون، حيث الغرر والتدليس والتغريب بالمستهلك، والأقوال والصور الخليعة وما إلى ذلك من الأمور التي لا يقرها ديننا الحنيف.

إن الفقه الإسلامي لا يحرم الإعلان التجاري تحريماً مطلقاً، ولا يقف ضده، بل حدد لذلك منهجاً ثابتاً قائماً على الأصول والقواعد العامة من أجل ذلك عقدت العزم على أن أكتب في هذه الجزئية الهامة التي تلمس جانباً هاماً في حياتنا اليومية، وعنوانت لهذه الجزئية بهذا العنوان (الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي).

ويشتمل هذا البحث على خمسة فصول وخاتمة:

تحدثت في الفصل الأول عن مفهوم الإعلان وتاريخه ومراحل تطوره، وأهدافه، ووظائفه، ويشتمل على عدة مباحث

وفي الفصل الثاني: تحدثت عن وسائل الإعلان التي تؤثر في جمهور المستهلكين، وهي كثيرة: فمنها الوسائل المرئية، والوسائل المسموعة والوسائل المقروءة، وكل وسيلة منها لها صورها ومجالاتها، وقد قسمت هذا الفصل إلى عدة مباحث.

وفي الفصل الثالث: تحدثت عن تنظيم الإعلان في النظم المعاصرة، والحاجة إلى هذا التنظيم.

وفي الفصل الرابع: كتبت في آثار الإعلان، سواء كانت هذه الآثار إيجابية أم سلبية، وسواء كانت آثارا اقتصادية لها أثرها على المنتج والمستهلك - أم كانت آثارا اجتماعية. وقد اشتمل هذا الفصل على مبحثين.

وفي الفصل الخامس: تحدثت عن موقف الفقه الإسلامي من الإعلان التجاري، وعن الضوابط الفقهية التي تحكمه، وذلك في عدة مباحث، ثم اختتمت البحث بخاتمة تضمنت أهم النتائج.

والله الموفق ،،،

## الفصل الأول

في مفهوم الإعلان، وأهدافه، ووظائفه

### المبحث الأول

#### مفهوم الإعلان

##### تعريف الإعلان لغة:

الإعلان في اللغة: إظهار الشيء، والمجاهرة به، قال ابن منظور: (علن: العلان والمعلانة والإعلان المجاهرة، علن الأمر يعلن علوناً وعلانية إذا شاع وظهر.

أنشد ثعلب: (١)

حتى يشك وشاة قد رموك بنا.. وأعلنوا بك إفكاً أي إعلان

ويقال: يا رجل استعلن أي أظهر، واعتلن الأمر إذا اشتهر (٢).

ورود كلمة (الإعلان) في القرآن الكريم:

وردت كلمة الإعلان في القرآن الكريم في مواضع كثيرة كلها تدل على أن الإعلان لا يخرج عن كونه جهراً أو إظهاراً، ومن هذه الآيات.

(١) علب: هو أبو العباس أحمد بن يحيى بن يزيد الشيباني مولاهم البغدادي، العلامة المحدث

إمام النحو صاحب (الفصيح، والتصانيف) ولد سنة ٢٠٠هـ، ومات سنة ٢٩١هـ — .

انظر: سير أعلام النبلاء ٥ / ١٤.

(٢) سان العرب: مادة (علن)، وانظر: مختار الصحاح: مادة (علن)، ومعجم مقاييس اللغة:

مادة (علن).

١- قوله تعالى: "وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسْرُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ"<sup>(١)</sup>

ومعنى (ما تسرون) أي ما يضمرونه من الأمور، (وما تعلنون) أي تظهرونه منها<sup>(٢)</sup>

٢- قوله تعالى: "ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا"<sup>(٣)</sup>.

والمعنى: ثم إني دعوتهم معلنا لهم الدعاء<sup>(٤)</sup>.

٣- قوله تعالى: "رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ"<sup>(٥)</sup>.

والمعنى: إنك تعلم قصدي في دعائي وما أردت بدعائي لأهل هذا البلد وإنما هو القصد إلى رضاك، والإخلاص لك فإنك تعلم الأشياء كلها ظاهرها وباطنها، ولا يخفي عليك منها شيء في الأرض ولا في السماء<sup>(٦)</sup>.

### خلاصة:

من خلال الآيات السابقة وبالنظر إلى معناه عند أهل اللغة يتبين لنا أن الإعلان في اللغة هو: الجهر والإظهار والاشتهار.

### تعريف الإعلان اصطلاحاً:

حاول العديد من خبراء الإعلان التجاري وخبراء التسويق إعطاء

(١) سورة النحل الآية ١٩.

(٢) الدر المنثور: للسيوطي ٣ / ٢٢٥، تفسير فتح القدير: الشوكاني ٣ / ١٥٤.

(٣) سورة نوح: الآية ٩.

(٤) تفسير فتح القدير: الشوكاني ٥ / ٤١٦، الدر المنثور ٨ / ٢٩٠.

(٥) سورة إبراهيم: الآية ٣٨.

(٦) تفسير ابن كثير ٢ / ٥٦١.

صورة شاملة للإعلان من خلال عدة تعريفات، نذكر منها ما يلي:

١- عرفه البعض بأنه: كافة الجهود المبذولة والأنشطة الممارسة بشكل غير شخصي، لجعل السلع والخدمات والأفكار مقبولة لدى المستهلك<sup>(١)</sup>.

٢- وعرفه القاموس الفرنسي بأنه: "النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور، تحقيقاً لغايات تجارية"<sup>(٢)</sup>.

٣- وعرفه آخرون بأنه: "التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بالخدمة، أو الباحث عن الفرصة"<sup>(٣)</sup>.

٤- وعرفه البعض بأنه: "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع"<sup>(٤)</sup>.

هذه بعض التعاريف التي تدور حول الإعلان التجاري، ومن خلالها يمكننا أن نضع تعريفاً للإعلان فنقول:

**الإعلان هو:**

"عبارة عن مجموعة الأعمال التي يقوم بها المنتج، أو التاجر

(١) أسس التسويق والإعلان: بسام أبو خضير ص ٢٥١٠.

(٢) الإعلان عن لمسات والخدمات من الوجهة القانونية: د / عبد الفضيل محمد أحمد ص ١٥.

(٣) الإعلان: د / أحمد المصري ص ١١.

(٤) الترويج والإعلان التجاري: د / بشير عباس وزميله ص ١٣٦.

ليعرف المستهلكين بما يريد ترويجه، عبر الوسائل المختلفة، وجلبهم إليه، ويدفع على ذلك عوضاً، سواء أدى الإعلان بنفسه أم بغيره" (١).

وبعد الذي سبق فإنه يمكننا أن نخلص بنتيجة حول مفهوم الإعلان التجاري، فأقول.

١- إن العامل الشخصي في الإعلان يكاد أن يكون منتف وزلك لأن الإعلان يؤدي عن طريق وسيلة أخرى.

٢- أنه عبارة عن إبراز ما عند المنتج أو الموزع من سلع عينية، أو أفكار، أو خدمات أخرى على شكل يحبب المستهلك.

٣- أن في الإعلان تعريفاً بالمنتج أو الموزع لهذه السلعة، وإن كان بصورة غير مباشرة في بعض الحالات التي ينصب كل اهتمام الإعلان على السلعة أو الخدمة، فيكرن فيها إحياء وتلميح عن المنتج أو الموزع لها، وإلا فإن معظم الإعلانات هي عبارة عن التعريف بالمنتج سواء كان شركة عالمية، أو محلية، وكذلك الموزع فتبرز له خبرة في المجال المعان عنه، أو أنه هو الأفضل، أو أنه هو الجهة الأمينة (٢).

٤- أن الإعلانات في أغلبها إن لم تكن كلها تقوم على الإطراء والمديح الذي تميز به السلعة أو الخدمة أو المنتج والموزع سواء كان هذا الإطراء والمديح مطابقاً للواقع أو أن فيه نوع مبالغة أو عكس ذلك كله، وما ذاك إلا لإغراء المستهلك وجلبه إليهم على أي صفة كانت.

(١) الإعلان: د / علي السلمي ص ١٠، أحكام الإعلانات التجارية: محمد الكامل ص ٢٤.

(٢) الإعلان: د / أحمد المصري ص ١١.



٥- أن الخدمة الرئيسية التي تظهر في الإعلان عن السلعة أو الخدمة المنتجة، هو بيان ما تحتويه هذه السلعة من أمور تفوق به مثيلاتها عند الغير<sup>(١)</sup>.

٦- أن الإعلان يتنوع بتنوع الوسيلة المستخدم فيها، فإن كان مرئياً ومسموعاً ففيه جاذبية أكبر وتأثير أعظم على المستهلك، فإن دور التمثيل، يأتي بارزاً فيه وإن كان مسموعاً ففيه ترغيب وجذب للمستهلك ولكنه أقل مما سبق<sup>(٢)</sup>.

ثم يأتي بعد ذلك المقروء على شتى أساليبه وأنواع، سواء كان في الصحف أو اللوحات الإرشادية، أو الملصقات ونحو ذلك.

(١) الإعلان عن المنتجات والخدمات: د / عبد الفضيل محمد ص ١٩.

(٢) الإعلان: د / علي السلمي ص ١٢.

## المبحث الثاني

## تاريخ الإعلان وتطوره

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها ليس حديث العهد، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى قرون خلت، وكان منذ ظهوره مرتبطاً بتبادل السلع والخدمات.

وليسَت الدعاية والإعلان شيئاً طارئاً على السوق، ولكنه قديم قدم التجارة، إلا أنه تطور تطوراً ملحوظاً، واتخذ أشكالاً عدة وأنماطاً مختلفة<sup>(١)</sup>.

وتشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات وطنية في مدينة (سيريني) شمال أفريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد المسيح (عليه السلام)، هذه المسكوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة<sup>(٢)</sup>.

كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية.

وقد ذكر صاحب كتاب "أسس التسويق" إن الإعلان مر بشكل

(١) آداب السوق في الإسلام: عبد الحفيظ فرغلي ص ٢٦.

(٢) الترويج والإعلان التجاري: د / بشير عباس وزميله ص ١٢٩، أحكام الإعلانات التجارية: الكامل ص ٣٥.

تدريجي في مراحل متعددة قبل أن يصل إلى وضعه الحالي، فالإعلان بصفة عامة ولد مع المدينة وسابرها في التطور والتقدم والنمو، وأول إعلان في التاريخ هو ذلك الإعلان الذي وجد قبل (٣٠٠٠) ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، وكتبه أحد ملوك طيبة موضحاً فيه هروب أحد العبيد<sup>(١)</sup>. وهذا الكلام يحتاج إلى تحقيق وتثبت في صدق وروده.

والحق في ذلك إن أول ما ظهرت مكونات هذا التركيب في وحي الله لرسوله قال تعالى: " ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا " <sup>(٢)</sup> ومنه في سورة يوسف " ثُمَّ أَذْنُ مَوْذَنٌ أَيَّتَها الْعِبرُ إِنَّكُمْ لَسَارِقُونَ " <sup>(٣)</sup>.

ولقد كانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في المدن التي نشأت في تلك العصور، من أمثال منف وبابل وأثينا، وروما وكثيراً ما أعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد وغير ذلك من أخبار، كوصول السفن أو القوافل، وأنواع البضائع المحملة على ظهورها، وأسماء التجار الذين يملكونها.

أن الإعلان أول ما عرف بصورته البدائية كان في مصر القديمة، فقد وجد المؤرخون عدة نماذج لإعلانات قديمة؛ منها إعلان في شكل قطعة من ورق البردي (محفوظ بالمتحف البريطاني) ويرجع تاريخ كتابتها إلى ألف عام قبل الميلاد.

(١) أسس التسويق والإعلان: بسام أبو خضير ص ٢١٧.

(٢) سورة يوسف الآية ٩.

(٣) سورة يوسف الآية ٧٠.

كما وجد إعلان آخر على باب أحد المعابد يحذر من اقتراب نهاية العالم بسبب تصرفات بعض الشباب وخروجهم عن المبادئ الأخلاقية القويمة، وقد اتخذت الإعلانات القديمة مجموعة من الأشكال<sup>(١)</sup>.

وقد أخذ الإعلان في العصور المتقدمة أشكالاً مختلفة حتى تطور ووصل إلينا بهذه الصورة، ومن الصور التي أخذها الإعلان:

#### ١- الإعلان الشفوي:

وهو استخدام صوت الإنسان فيما يشبه الصياح عن طريق النداء أو المناداة نظراً لغلبة الأمية في ذلك الوقت<sup>(٢)</sup>.

وهذه الصورة من الإعلان استخدمها قدماء المصريين عند وصول السفن التي تحمل السلع من بلاد فينيقيا<sup>(٣)</sup>.

٢- الضرب بالطبل (الغربال) عند وصول البضائع: وقد استخدم هذا النوع من الإعلان العرب وبعض الأمم الأخرى<sup>(٤)</sup>.

#### ٣- استخدام الإرشادات والعلامات:

وقد استخدمه التجار قديماً في البلدان الكبيرة حيث كانوا يضعون إرشادات على لافتات محلاتهم<sup>(٥)</sup>.

(١) آداب السوق في الإسلام ص ٢٧.

(٢) أسس التسويق والإعلان: بسام أبو خضير ص ٢١٨.

(٣) الإعلان: أحمد المصري ص ١٤.

(٤) آداب السوق في الإسلام: عبد الحفيظ فرغلي ص ٦٢، الإعلان عن المنتجات والخدمات ص ٤١.

(٥) المرجعين السابقين. وانظر: كتاب الإعلان: محمد الوقائي ص ٩.

## ٤- استخدام إعلانات الطرق:

وقد استخدمه قدماء المصريين حيث كانوا يضعون إعلاناتهم على المعابد وأماكن تجمع الناس في الأسواق<sup>(١)</sup>.

ولقد كان الإعلان عند العرب في الجاهلية قريباً من أشكاله السابقة في العصور القديمة، حيث عرف العرب أشكالاً عديدة للإعلان تتمثل في الأسواق التجارية، مثل سوق دومة الجندل وسوق المشقر وسوق هجر وغيرها من الأسواق التي كانت العرب في ذلك الزمان يرتادونها للبيع والشراء وتبادل السلع والمنافع، وأيضاً لإنشاد الأشعار والتفاخر وغيرها، ومنها سوق عكاظ ومجنة وذو المجاز.

ثم استمر الحال على ذلك في صدر الإسلام بعد أن صححت المفاهيم، ورسخت القيم الإسلامية النبيلة، فحرم الغش والخداع والربا والتطفيف وغيرها وإن خير دليل على ذلك: ما ذكره الإمام ابن كثير في سبب نزول قوله تعالى: " وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهِوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ " (٢).

فقال رحمه الله تعالى:

" يعاتب تبارك وتعالى على كل وقع من الإنصراف عن الخطبة يوم الجمعة إلى التجارة التي قدمت المدينة يومئذ فقال تعالى: " وإذا رأوا تجارة أو لهوا انفضوا إليها وتركوك قائماً " أي على المنبر تخطب هكذا ذكر غير واحد من التابعين منهم أبو العالية والحسن وزيد بن أسلم..

(١) أسس التسويق المعاصر: محمد عبد الرحيم ص ٢١٨.

(٢) سورة الجمعة: الآية ١١.

وزعم مقاتل أن التجارة كانت لدحية بن خليفة قبل أن يسلم وكان معها طبل فانصرفوا إليها " (١).

ولعل أبرز الإعلانات عند قدوم التجار وترويج المبيعات في ذلك العصر والعصور التي سبقتة هو ظهور السماسرة الذين كانوا يروجون للباعة سلعهم ويدلون المشترين على الباعة، فهم يعرفون بين الباعة.

(١) تفسير ابن كثير ٤ / ٣٩٢.

### المبحث الثالث

### أهداف الإعلان

الإعلان التجاري كغيره من الوسائل التي تروج بها المبيعات، فهو وسيلة ولا بد لهذه الوسيلة من أهداف وأغراض يقصد به تحقيق غاية معينة عند المعلن عن أي سلعة أو خدمة، فلو عرى الإعلان عن هدف يقصد تحقيقه من خلاله لأصبح لوناً من ألوان العبث، ومجالاً من مجالات إضاعة المال بغض النظر عن كون هذا الإعلان مشروعاً أو غير مشروع.

إن أهداف الإعلان يجب أن تنبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة.

ولكي نتعرف على أهداف الإعلان كوسيلة تروج بها المبيعات لابد من تقسيم هذه الأهداف إلى نوعين:

النوع الأول: أهداف عامة، أو أولية.

النوع الثاني: أهداف خاصة تخص كل من يدخل في العملية التسويقية.

## النوع الأول

### الأهداف العامة للإعلان

أي عمل يقدم عليه الإنسان لا يخلو من غرض أو هدف يبتغيه من هذا العمل، سواء كان هذا الهدف مشروعاً أو غير مشروع، وإن العمل الإعلاني الذي يقوم به مروجو السلع التجارية والخدمات من هذا القبيل، ولعلي هنا أبرز شيئاً من هذه الأهداف العامة للإعلان التجاري كما يلي:

#### ١ - زيادة عمليات البيع من السلع المعلن عنها<sup>(١)</sup>

فأهم شيء يهدف إليه المعلن الذي أعلن عن سلعته هو ترويج أكبر عدد ممكن منها في السوق، ولكي يتحقق له هذا كان لابد عليه أن يعلن عن سلعته ليعلم الناس بها، وتروج بينهم إذ لو سكت لما علم بها أكثر الناس.

#### ٢ - التعريف بالسلعة:

وإن من أهم أهداف الإعلان التجاري هو التعريف بالسلعة التي يريد ترويجها في السوق ولكي يتقبل البائعون والمستهلكون سلعته لا بد عليه أن يبين سلعته، فيبين مزاياها وما تشتمل عليه من خصائص وتقنيات وما هو محتوي تركيبها حتى يعلم بها المشتري فيقدم على شرائها، فلو أنه تركها غامضة دون بيان وتعريف لأحجم عن شرائها، فغالباً ما يخاف الإنسان من الشيء المجهول الذي لا يعلم به.

(١) التسويق المعاصر . لمحمد عبد الله عبد الرحيم ص ٣٢٥.



٣- اجتذاب العملاء إلى المتجر<sup>(١)</sup>:

وأيضاً فإن الإعلان يهدف إلى اجتذاب المستهلكين وجذبهم إلى موزع السلعة المعلن عنها. وهذا من أهم الأهداف التي يرمي إليها الموزعون للسلع.

## ٤- زيادة القدرة الإنتاجية أو زيادة إنتاج السلعة:

فالإعلان يهدف إلى أن يتم تداول السلع المعلن عنها بأكبر قدر ممكن، فإذا حصل هذا وتحقق كان سبباً في أن الطلب لهذه السلعة يزداد ويزداد الطلب على أي سلعة كانت يؤدي إلى ازدياد في إنتاج هذه السلعة.

(١) أسس للتسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٢٧.

## النوع الثاني

### الأهداف الخاصة للإعلان

وللإعلان أهداف خاصة لكل من يدخل في العملية التسويقية ويمكن

تقسيم هذه الأهداف إلى:

أولاً: أهداف المنتج.

ثانياً: أهداف البائع.

ثالثاً: أهداف المستهلك (المشتري).

وبيان ذلك:

أولاً: أهداف المنتج:

إن العنصر الأول أو الركن الأول من أركان العملية التسويقية هو المنتج للسلع التجارية، فهو الأساس والممول الرئيسي الذي يقوم بتمويل السوق بالسلع التي يقوم بإنتاجها، ولهذا المنتج أهداف يطمح إلى تحقيقها، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

#### ١- زيادة القدرة الإنتاجية للمشروع:

المستهلك سيد السوق ومجموع المستهلكين المرتقبين هم الذين يحددون مدى نجاح المشاريع وفشلها، وطالما أن الإعلان وسيلة ينتظر منها أن تقود المستهلك إلى السلعة المعلن عنها بعد إقناعه وكسب رضاه تجاه السلعة، فإن حجم الطلب سيكبر وتتوسع قاعدته، عندها يرى المنتجون ضرورة إلى استجابة الطلب بإنتاج كميات كبيرة مما يتيح

استمرارها ونموها وإدخال، ألب التطوير والإبداع والتحسين للسلع<sup>(١)</sup>.  
فمعظم الإعلانات، وخاصة عن السلع الاستهلاكية المبسرة يهدف  
إلى تشجيع المستهلك على الشراء أكثر من وحدة من المنتج<sup>(٢)</sup>.

## ٢- تقييم كفاءة وإنتاجية النشاط الإعلاني: (٣)

وذلك عن طريق مقارنة كفاءته التي حققها بما كان يجب عليه  
تحقيقها، سواء كانت هذه الأهداف قصيرة الأجل أو بعيدة الأجل، فالمنتج  
يترقب من ذلك حصول النتيجة التي يقوم بها نجاح ما أنتجه وتحقق هدفه،  
وإن قل أو انعدم الطلب علم أن عمله لم ينجح ولم يحقق الهدف الذي يريد  
تحقيقه.

## ٣- تقديم منتجات جديدة:

الإعلان أسرع وأكثر الطرق فعالية في إخبار السوق الواسعة  
بالمنتجات الجديدة أو التطوير في المنتجات الحالية<sup>(٤)</sup>.

## ٤- الحصول على تعاون الموزع:

إن رجال البيع التابعين للمنتج والذين يقومون بزيارة تجار الجملة  
والتجزئة تكون لديهم فكرة عن الحملات الإعلانية المستقبلية التي سينفذها  
المشروع وهذا يسهل مهمتهم<sup>(٥)</sup>.

(١) المرجع السابق ص ٢٢٥ بتصرف.

(٢) التسويق المعاصر لمحمد عبد الله عبد الرحيم ص ٣٢٦.

(٣) الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي للجفري ص ١٧.

(٤) التسويق المعاصر لمحمد عبد الله عبد الرحيم ص ٣٢٦.

(٥) المرجع السابق ص ٣٢٧.

٥- تعريف المستهلكين وشركات التمويل بـمركز الشركة ونموها<sup>(١)</sup>:

ويمكننا أن نقول بعبارة أخرى: خلق صورة إيجابية للمشروع أو أن الهدف الأسمى هو الشهرة بأن يكون للمنتج شهرة تبلغ آفاقاً أوسع مما هي عليه.

ثانياً: أهداف البائع أو التاجر (الجملة أو التجزئة):

إن البائع أو الموزع للسلع التجارية له أهداف من الإعلان عن هذه السلع وإن كان غير منتج لها، ومن أهم هذه الأهداف:

١- اجتذاب العملاء (المستهلكين) إلى المتجر:

إن أهم الأهداف التي يسعى إليها أصحاب المحلات التجارية على اختلاف أعمالهم هو تعريف المستهلك بهم وجذبه إليهم، وأن الواقع الملموس لأوضح برهان على ذلك فإنك تلاحظ سرعة تجاوب العامة لهذه الإعلانات وأعظم من يتجاوب لذلك هم النساء والأطفال، فإنك تجد في الصحف والشوارع والتلفاز وغيرها إعلانات شتى ومعظمها مما يتعلق باستعمال النساء في أغلب الأحيان، أو ما يتعلق بالأطفال.

وما ذاك إلا لأنهم أسرع عناصر المجتمع استجابة لهذه النداءات فقف في الأسواق مرة يأتيك الجواب على قدر ما رأيت، ولعل عرض الإعلانات في أشكال وقوالب جذابة هو السبب الرئيسي في هذه الاستجابات.

(١) الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي للجفري ص ٨.

## ٢- سرعة دوران البضاعة، وخاصة عند تاجر التجزئة:

فإن الإعلان الناجح يزيد من المبيعات وبهذا يمكن تحقيق أرباح أكثر نتيجة كبر حجم المبيعات <sup>(١)</sup>.

## ٣- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب:

فمعظم المنتجات لها مواسم شراء، أو فترة استخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام <sup>(٢)</sup>.

## ٤- توفير الكثير من الوقت على التاجر في إقناع المستهلك:

إن المستهلك كثيراً ما يسأل عن السلعة دون شرح كبير من البائع <sup>(٣)</sup>. فلو أن التاجر قام هو بنفسه وبدأ يعرف بمتجره والسلع التي يقوم بتوزيعها، لتطلب منه هذا جهداً كبيراً بالإضافة إلى أن هذا يحتاج إلى أجرة نقل وتوزيع عدد كبير من العينات التي يوزعها وعدد كبير من المطبوعات التي تعرف به وبعمله الذي يقوم به، وهذا يحتاج إلى طاقات كبيرة سواء كانت مادية أو عملية، والإعلان يختصر عليه هذا الطريق، فهو وسيلة تعريف مباشرة وعلى نطاق واسع يوفر عليه الوقت والجهد والمال في ذلك.

## ٥- أن يكون الإعلان ناجحاً ليؤدي شهرة كبيرة للمحل التجاري:

وهذا واضح وملحوظ في واقع المحلات التجارية، فإنك تجد على

(١) أسس التسويق والإعلان بسام أبو خضير ٢٢٧ .

(٢) التسويق المعاصر: لمحمد عبد الله عبد الرحيم ص ٣٢٧.

(٣) أسس التسويق والإعلان بسام أبو خضير ص ٢٢٧ - ٢٢٨.

بعض المحلات التجارية إقبالاً كبيراً لأن النطاق الإعلاني والإغرائي فيها أكبر وأكثر من غيرها، وإن كان ذلك من حكمة الله سبحانه وتعالى في تقسيم الرزق، إلا أن الإعلانات كان لها سبب بارز في ذلك، والأسباب لا ينكرها أي عاقل فسبحان الله مقسم الأقوات والأرزاق.

وفي الحديث: (لو أنكم توكلتُم على الله حق توكله لرزقكم كما يرزق الطير تغدوا خماصاً وتروح بطاناً)<sup>(١)</sup> هذا ما استطعت جمعه في هذه النقطة بالنسبة للبائع أو الموزع عن طريق الاستقراء والتطبيق العملي على بعض المحلات التجارية.

### ثالثاً: أهداف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

إن المستهلك كالمنتج والموزع في كون كل منهم له هدف يريد تحقيقه من خلال الإعلان، فأى إعلان يعرض أمام أي مستهلك فإن هذا المستهلك ينظر في هذا الإعلان ويتفحصه، وينظر في جوانبه، هل هذا الإعلان يحقق له غاية كذا، هل ينتفع بالميزات التي أعلن عنها في السلعة ومدى مصداقيتها وتحققها بالقدر الذي أعلن عنها.

### ومن أبرز الأهداف الخاصة بالمستهلك هي:

١- أن يكون لدى المستهلك العلم الكامل بالسلعة، وأن يتحقق هذا الهدف من خلال الإعلان وبكل تغيير وتحسين يحدث لهذه السلعة.

(١) أخرجه الإمام الترمذي، في كتاب الزهد، باب التوكل على الله، حديث رقم ٢٣٤٤ (٤) / ٥١٣) وهو حديث صحيح كما في صحيح الجامع للألباني برقم ٥٢٥٤ الطبعة الثالثة ١٤١٨ هـ المكتب الإسلامي.

٢- الحصول على سلعة منخفضة<sup>(١)</sup>.

كيف ذلك ؟ سنبين ذلك عن طريق الواقع ثم بعد ذلك يتبين لك هذا الأمر .  
فإنك قد تجد سلعة واحدة تؤدي غرضاً معيناً وتجد أن هذه السلعة تأخذ أشكالاً متنوعة حسب الشكل الخارجي لها فتجد أن كل شركة تعلن عن منتجها بذكر الخصائص والمزايا التي تتحقق في سلعته وأن سعرها مناسب أو مغر ونحو ذلك، وتجد المشتري يأخذ أكثر من عرض أو إعلان لهذه السلعة وينظر في المواصفات والسعر .

فتجد أن الأغلبية يتجهون إلى السلعة ذات السعر المنخفض ويسألون عنها وعن مواصفاتها وكل ما يتعلق بها، فتجد انصراف معظم الناس إلى هذه السلعة، وإن لم يشتريها البعض أو الأكثر إلا أن هذا دليل على أن الناس المستهلكين يبحثون عن السلع ذات السعر المنخفض .

٣- إن المستهلك يطمح من خلال الإعلان المعروض أمامه إلى معرفة كل شيء يهمه عن المنتج من خبرة وشهرة في السوق ومدى سمعته في أوساط الناس، فتجد أن المستهلك إن وجد من يناسبه اطمأن إليه .

٤- إن المستهلك يهدف أو يطلب في الإعلان التعرف على المنتج من حيث مقر مشروعه، أو أماكن توزيع السلع التي ينتجها، ليحصل له بذلك الاتصال السريع بالمنتج أو الموزع ليحصل على السلعة بأسر طريق .

(١) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٢٧ .

## المبحث الرابع

### وظائف الإعلان

إن الإعلان يعرض أهم الوسائل التي تساعد في ترويج السلع، ولقد سبق أن بينا في المطلب السابق فوائد الإعلان بالنسبة لكل الأطراف الداخلة في العملية التسويقية، فأتضح لنا بعض الفوائد المتعلقة بذلك.

وإنه " ينظر إلى الإعلان التجاري كوسيلة أسلوب بيعي يستدعي تحقيق مجموعة من الوظائف، فالإعلان يعمل على تعريف جمهور المشترين بوجود سلع معينة تحمل مواصفات ممتازة ومن هنا يرى البعض أنه (فن التعريف بالسلع) كما يعتبر الإعلان وسيلة من وسائل إثارة الحاجات الكامنة في نفوس المشترين وتحويلها إلى طلب فعلي نتيجة لأثر الإعلان في توليد الشعور بالحاجة إلى الإشباع، كما أن الإعلان من وجهة نظر المؤسسة وسيلة ذات أثر هام في كسب المشروعات المنافسة وتعزيز قاعدة السلعة في السوق بإضافة مستهلكين جدد ممن يعمل على إشباع حاجته من السلعة التي تقوم مؤسسات أخرى بإنتاجها وتوجيه هؤلاء إلى السلعة التي يقوم بإنتاجها المعلن " (١).

ويمكننا أن نذكر بعض هذه الوظائف التي يختص بها الإعلان. وإن أهم هذه الوظائف ما يلي:-

#### ١- إدخال السلع إلى السوق (٢)، والترويج للسلع: (٣)

يعمل الإعلان على تقديم السلع إلى السوق، فعن طريقه يتعرف

(١) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٢٢.

(٢) انظر الإعلان لأحمد المصري.

(٣) انظر الإعلان في وسائل الإعلام لأحمد عبد الفتاح الضيلمي ص ٤٥.



الجمهور على تلك السلع ويعرف مزاياها ومدى منفعتها للمستهلك والسعر الذي تباع به، وإن كثيراً من المعلنين يرفضون ذكر السلع في إعلاناتهم.

ومن هنا كان للإعلان دور ورسالة في أن يأخذ على القدر تفكيرهم، ويقدم لهم السلع والخدمات حيث كانوا وأينما وجدوا <sup>(١)</sup>

فتبين لنا أن الإعلان يقوم بالإعلام والترويج للسلع والخدمات والأفكار، فيزيد الطلب على السلع ويؤدي إلى الإنتاج والتوزيع فتتحد وظائف الإعلان في هذا المجال في إثارة الطلب على السلع وحث المستهلك على تقبلها وشرائها.

## ٢- تعريف المستهلك بمزايا ومعلومات عن السلعة: <sup>(٢)</sup>

فمن وظائف الإعلان تعريف المستهلك بالسلع المطروحة أمامه بما تحتويه من صفات ومزايا، وسواء كان هذا التعريف أو الإخبار عن السلع بالحديث أو بالصورة فهو يتوجه إلى شخص المستهلك يحادثه ويخاطبه ويعتبره الإنسان العاقل الذي يمكن أن يسمع ويشاهد ويقرأ، وإن من بين المعلومات التي يقدمها الإعلان للمستهلك عن السلعة.

أ- شكل واسم السلعة.

ب- السعر، فقد يركز الإعلان كثيراً على السعر إذا كان فيه تخفيض.

(١) انظر المرجعين السابقين في الصفحة نفسها، وانظر كتاب أسس التسويق والإعلان، لبسام أبو خضير ص ٢٢٢، وانظر كتاب المبيعات والسياسات التسويقية، يسري خضر إسماعيل ص ٤٢٨، دار النهضة العربية القاهرة.

(٢) المبيعات والسياسات التسويقية، يسري خضر إسماعيل ص ٤٢٩، انظر أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٢٣.

ج- النموذج أو النوع الجديد للسلعة والمزايا التي لم تكن موجودة فيه من قبل، أو المزايا التي لا توجد في غيرها.

### ٣- كسب زبائن المشروعات المنافسة:

" وهذه الوظيفة يؤديها الإعلان للسلعة المعلن عنها فقط وتخدم مصلحة المؤسسة التي تقوم بإنتاجها وتتضمن هذه الوظيفة معلومات إغرائية مع ذكر المواصفات المميزة للسلعة، وذلك لتحويل زبائن المشروعات المنافسة إلى استهلاك السلعة المعلن عنها، ويأتي ذلك عن طريق إشباع أمتل للرجبات والحاجات الإنسانية<sup>(١)</sup>.

وهذه من أهم الوظائف التي يطمح إليها منتج السلع والخدمات، فهم يسعون لجلب أكبر عدد من المستهلكين إليهم وإقناعهم بما لديهم وإظهار أن ما لديهم أفضل ما في السوق ونحو ذلك، ولعلك تلاحظ هذا واضحاً في العبارات المستخدمة في كثير من الإعلانات إن لم تكن كلها، مثل قول بعضهم: " نحن نقدم لك الأفضل " " وأن خبرتنا في هذا المجال أكثر من خمسين عاماً " " هدية مجانية وأسلوب أمتل للتوفير " وأصغر جهاز في العالم " وغير ذلك من العبارات التي نجدها مصدراً بها الإعلان.

### ٤- إعطاء رمز أو اسم مميز للسلعة:

وتعتمد هذه الطريقة على ربط المنتج بعبارة معينة أو حادثة أو شخص معين أو أي رمز آخر يكون له تأثير إيجابي على كثيرين من

(١) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو الخير، ص ٢٢٣.

الأفراد، وبتكرار هذا الرمز تلتصق السلعة به في ذهن الفرد ويتذكر هذا الرمز بمجرد الشعور بالحاجة إليها<sup>(١)</sup>.

وهناك حقائق لابد من التنبيه عليها، وهي أن الإعلان لا يبيع السلعة إنما يساهم في بيعها فهو لا يجعل السلع الرديئة جيدة، وإنما يدعم السلعة الجيدة ويقوي مركزها.

وهو لا يضيف إلى غلاف السلعة رونقاً وجمالاً وإنما يستخدم الغلاف كمادة إعلانية تساعد المستهلك على تمييز السلعة عن غيرها من السلع الأخرى، وهو لا يجعل من السلعة المحدودة أو غير المتوفرة متوفرة أو منتشرة، وإنما يساعد السلعة الموزعة جيداً على زيادة توزيعها وكثرة الطلب عليها، وهو لا يجعل من السلعة الغالية الثمن بالنسبة للمستهلكين سلعة رخيصة وإنما يساعد على إقناع الجمهور بالسلعة المعقول سعرها في تفضيلها على المنافسين<sup>(٢)</sup>.

(١) المبيعات والسياسات التسويقية. يسري خضر إسماعيل ص ٤٣٥.

(٢) الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي يحيى عبد الله الجفري ص ١٨.



## الفصل الثاني

### وسائل الإعلان التجاري

ويحتوي على ثلاثة مطالب:

المبحث الأول: الوسائل المرئية.

المبحث الثاني: الوسائل المسموعة.

المبحث الثالث: الوسائل المقروءة.

### المبحث الأول

#### الوسائل المرئية

تعتبر الوسائل المرئية من أعظم الوسائل التي تؤثر في الجمهور فهي عبارة عن تصوير واقعي يشاهده الجمهور وقد قيل " ليس من سمع كمن رأى " فالرؤية هي أعلى درجات اليقين. وقال الشاعر:

يا ابن الكرام ألا تتدو فتبصر ما قد حدثوك فما راء كمن سمعا

فإن أغلب الأشياء التي تؤثر في النفوس وتأسرها هي عبارة عن أشياء مشاهدة للعيان فالمقلد لم يقلد عن طريق السماع أو القراءة ولكنه رأى فنة أعجبه منظرهم فقلدهم وإن عظم الوسائل التي يستخدمها المعلنون للتأثير على الجمهور هي الوسائل المرئية، ففيها يظهر فن العرض والإغراء المشاهد عن طريق الحركات والعروض التي تستجلب الأنظار وتشدها.

وسوف أذكر الوسائل المرئية إجمالاً، ثم بعد ذلك أتناولها بشيء

من الإيضاح والتفصيل.

الوسائل المرئية إجمالاً:

تتمثل الوسائل المرئية فيما يلي:

- ١- التلفاز.
- ٢- العروض التي يقدمها أصحاب المحلات في داخل وخارج محلاتهم.
- ٣- طريقة عرض السلع أو ما يسمى " بالفترينات ".
- ٤- الهدايا الترويجية والتذكارية.
- ٥- العينات والعبوات.
- ٦- المعارض والأسواق.
- ٧- اللوحات المضيئة للمحلات.

التفصيل:

١- التلفاز (الرائي):

إن التلفاز من أهم وسائل الإعلان في العالم، والذي يعطي التلفاز قوته الإعلانية هو تلك الهمسة التي يصل بها إلى جمهوره أكثر من أي شيء آخر، وقد اتفقت تجارب معلني التلفاز على أن التلفاز له أثر في تحقيق البيع لكل فرد يصل إليه أكثر من أي وسيلة إعلانية أخرى<sup>(١)</sup>.

ففي التلفاز تتوفر جميع المؤثرات النفسية على الجمهور ففيه التأثير الشفهي والتأثير المرئي - المشاهد والتأثير عبر الحركات والانفعالات.

(١) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٤٣.

وإن انتشار التلفاز الواسع في مختلف الدول وتطوره السريع من الأبيض والأسود إلى التلفاز الملون، حتى أصبح التلفاز من أخطر وأوسع وسائل الإعلام في العصر الحديث<sup>(١)</sup>.

وهو وسيلة فعالة في ترويج السلع الاستهلاكية والسويقية، ومن المشاهد أن كثيراً من المعلنين يفضلون الإعلان عن طريق التلفاز لاعتبار أنه موصل جيد للدعوى الإعلانية ووسيلة سريعة الأثر والنتيجة<sup>(٢)</sup>. والذي جعل للتلفاز هذه الأهمية أمور أهمها:

- ١- أنه وسيلة إعلام مسموعة ومرئية في آن واحد.
- ٢- أنه وسيلة دخلت معظم البيوت.
- ٣- تنوع أسلوب العرض على شاشة التلفاز.
- ٤- أن الإعلان قد يتكرر في اليوم الواحد أكثر من مرة وفي الأوقات التي يجتمع فيها الجمهور لمشاهدته<sup>(٣)</sup>.
- ٢- العروض التي يقدمها أصحاب المحلات في داخل وخارج محلاتهم: وهي عبارة عن الحركات التي يقوم بها أصحاب المحلات أو العمال الذين يعملون بها، من أخذ عينات في أيديهم ورفعها لتبدو للمارين واضحة، ثم يقومون بالتعليق عليها.
- وغالباً ما تكون هذه الطريقة منتشرة عند أصحاب محلات الملابس

(١) الإعلان لأحمد المصري ص ٦٨.

(٢) انظر المرجع السابق ص ٧ - ٧١.

(٣) انظر المرجع السابق ص ٩٦.

الجاهزة والأقمشة والعطارة الذين يقومون بعمل كوبونات يكتب عليها اسم المحل واسم العطر الذي يراد ترويجه ويقومون ببيع شيء من العطر على هذا الكوبون ويقومون بتوزيعه بين المارين مع الإعلانات الشفهية التي يقومون بتريدها بين الفينة والأخرى.

### ٣- طريقة عرض السلع أو ما يسمى بالفترينات:

وهي عبارة عن عرض السلع بطريقة تجذب نظر المارة والمشاهدين وتجعلهم يرغبون في شراء السلعة<sup>(١)</sup>، وتعتبر طرق العرض- رجل البيع الصامت- من أهم الوسائل الداخلية للمتجر لزيادة حركة المبيعات والأرباح.

وتعتمد في مجموعها على استخدام الأساليب الفنية لجذب انتباه المشتري أثناء تسوقه، لحفزه بتحريك بعض الدوافع "الفورية" لشراء بعض الأصناف التي لا يكون قد خطط لشرائها أصلاً، أو تذكيره بوجود حاجة لها، أو تذكيره برسائل الإعلان الموجه بالوسائل الأخرى<sup>(٢)</sup>.

لذا كانت طرق العرض والتفنن فيها من وسائل الإعلان المباشرة والتي قد تؤثر على المشتري بصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال محلات بيع المجوهرات فإن أصحابها يتفننون في طرق عرض المجوهرات على أشكال عدة ويسلطون عليها الأنوار الساطعة القوية حتى تعطي لمعاناً أكثر وشكلاً جذاباً حتى إننا نرى المشتري يقف فترة أمام طقمين أو أكثر مثلاً متحيراً فيهما، وغير ذلك من الأمثلة التي لا تخفي على الكثير.

(١) الإعلان لأحمد المصري ص ٩٣.

(٢) نمو تقنية متاجر الخدمة الذاتية: حسن محمد علوي ص ١٤٨.



## ٤ - الهدايا الترويجية والتذكارية:

وغالباً ما تقدم هذه الهدايا للمؤسسات الحكومية والشركات الكبرى وقد تعطي للأفراد الذين لهم صلة وثيقة بهم، وقد تعطي لكل زبون اشترى كمية معينة ونحو ذلك. وغالباً ما تكون هذه الهدايا في أوقات المناسبات كأيام الأعياد، وبداية العام الدراسي أو نهايته.

وتعتبر مثل هذه الهدايا من قبل الاعتزاز بالعميل أو الصديق، والرغبة في استمرار العلاقة معه، ومن خلال هذه الفكرة تعمل هذه الهدايا لتحقيق دعوى إعلانية بما تحمله من اسم المنشأة أو اسم سلعتها أو غير ذلك من البيانات التي تدون عليها، ومثل هذه الوسائل لا تعمل إلا مرة في السنة، وقد تكلف كثيراً إذا ما روعي في إعدادها الفخامة والمظهر الجيد باعتبارها عنواناً عن قدرة المنشأة وضخامة مصروفاتها<sup>(١)</sup>.

أما الهدايا التذكارية: فالقصد منها تقديمها للعملاء الحاليين والمرتبطين وإلى ذوي العلاقة بنشاط التاجر بقصد تكوين علاقة طيبة وودية معهم<sup>(٢)</sup>.

## ٥ - العينات والعبوات أو الأغلفة:

العينات عبارة عن جزء من السلعة " فهي المبيع مصغراً"<sup>(٣)</sup> والعبوات: هي الغلاف أو الإناء الذي يحتوي المنتج، وقد تكون

(١) الإعلان لأحمد المصري: ص ٩٦.

(٢) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية لعبد الفضيل محمد أحمد ص ٨٥.

(٣) المرجع السابق ص ٨٧.

العبوة هي الغلاف<sup>(١)</sup>.

والعينات من وسائل الإعلان التي لا تكلف كثيراً ولكنها تعمل على ترويج السلع وتساعد على تعريف المستهلك بمزايا السلعة ومدى جودة صنعها وتوافقها مع رغباته وحاجاته<sup>(٢)</sup>، وكثيراً ما يستخدمها العطارة، وأصحاب المكسرات.

والعبوة المناسبة وسيلة إعلانية للمنشأة يمكن معها أن تحقق مزيداً من المبيعات دون حاجة إلى حملات إعلانية واسعة، والغلاف في الواقع إعلان متنقل تجده في المعارض، بل قد تجده في البيت الذي تزوره فيلفت نظرك، وهذا من المزايا التي يحققها الغلاف الجيد في القيام بدعوى إعلانية عن السلعة وجودتها<sup>(٣)</sup>.

## ٦- المعارض والأسواق:

قد تكون المعارض والأسواق محلية أو دولية.

"فهي من المناسبات التي يمكن استغلالها للدعاية عن إنتاج المنشأة، وتقام هذه المعارض كل سنة وبعض المعارض تقام خارج البلاد في دول أخرى، وهناك أيضاً المعارض الدولية المتخصصة في أنواع معينة من الإنتاج الصناعي مثل معرض السيارات العالمي، ومعرض الطائرات الذي يقام في لندن وباريس"<sup>(٤)</sup>.

(١) المرجع السابق ص ٨٩، وانظر الإعلان لأحمد المصري ص ٩١-٩٢.

(٢) الإعلان لأحمد المصري: ص ٩٧.

(٣) الإعلان لأحمد المصري ص ٩.

(٤) المرجع السابق ص ٩.

وغالبا ما تنتشر الإعلانات الورقية المكتوبة في هذه الأماكن، لأنها الفرص الترويجية التي يفضلها المنتجون والموزعون، فتجدها منتشرة في مداخل ومخارج الأسواق والمعارض، وقد يقوم بعض العمال بتوزيع ما يتعلق بالإعلان عن منتجاتهم من سلع أو خدمات في المداخل أو الممرات، وقد يستعملون الدعاية الشفهية بإبراز ما لديهم من عروض مغرية ونحو ذلك.

#### ٧- اللوحات المضيئة للمحلات:

والإعلانات المضيئة من الوسائل الإعلانبة الناجحة في المدن وفي الطرق الرئيسية وفوق المباني العالية حيث يكون من الممكن مشاهدتها، وهناك أنواع معينة من الإضاءة المستخدمة في هذا النوع من الإعلانات وهي المعروفة بإضاءة النيون، وهي عبارة عن مواسير شفافة من البلاستيك أو الزجاج الرفيع الذي تمر فيه نوعية من الغاز الملون بحيث يعطي الألوان المطلوبة، ومن هذه الأنواع ما هو ملون أصلاً ويمرر فيها سلك رفيع من الماغنسيوم الذي يشتغل بمجرد تشغيل التيار ويظل يعمل لفترة طويلة، أما الأنواع الصغيرة من الإعلانات المضيئة فهي التي توضع على أعمدة الإضاءة العادية في الطرق الرئيسية، وهذه عادة ما تكون الإضاءة فيها بواسطة لمبات الفلورسنت<sup>(١)</sup>.

(١) انظر الإعلان لأحمد المصري ص ٨٣، وانظر كتاب الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية لعبد الفضيل محمد أحمد ص ٨٩ وما بعدها.

## المبحث الثاني

### الوسائل المسموعة

وتأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير على الجمهور بعد الوسائل المرئية المسموعة والوسائل المرئية، إذ أن التأثير فيها يقف على مدى قدرة المتحدث واستخدامه العبارات التي تلفت انتباه الجمهور وتشدهم.

وغالباً ما تستخدم الكلمات المسجوعة، والألفاظ المتجانسة التي تلفت انتباه الجمهور وتشدهم وغالباً ما يستخدم في هذه الوسيلة المؤثرات الصوتية، سواء كانت طبيعية أم مصنعة، لأن التأثير فيها يقف على السماع لذا فإنهم يحاولون التأثير على المستمع بأكثر قدر ممكن.

والوسائل المسموعة أقل تنوعاً من الوسائل المرئية أو المقروءة، وما ذاك إلا لأن تأثيرها أو انتشارها بين الجمهور أقل من المرئية سواء كانت مرئية فقط أو مرئية مسموعة، أو كانت مقروءة.

وهي على النحو التالي:

أولاً: إجمالاً:

١- الراديو: " المذياع " .

٢- الإعلان باستخدام مكبرات الصوت.

ثانياً: التفصيل:

١- الراديو " المذياع " .

" يأخذ الإعلان الإذاعي الشكل المباشر، فيقدم بكلمات وبإلقاء مميز، أو بشكل أغنية أو تمثيلية سريعة، وقد يقدم الإعلان خلال برنامج إذاعي معين، وقد يقوم المعلن نفسه بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم من خلاله المادة الإعلانية، فيهدف من خلاله الإعلان عن سلعة بشكل غير مباشر.

ويعتبر الراديو وما يزال من الوسائل الإعلانية الرئيسية والهامة"<sup>(١)</sup>.

" والإذاعة وأجهزة الراديو أسبق من التلفاز كوسيلة إعلان ناجحة، باعتبار أنها بدأت قبل اكتشاف التلفاز بعشرات السنين"<sup>(٢)</sup>

مزايا الراديو كوسيلة إعلانية:

" فالإذاعة كوسيلة إعلانية لها مميزات مختلفة يرجع بعضها استخدام الصوت، وبعضها إلى طبيعة عادة الاستماع، وبعضها إمكانية الاستفادة من البرامج المختلفة، كما يرجع البعض الآخر استخدام الوقت بدلاً من المساحة"، وتتمثل هذه المميزات في:

أ- أنه يستخدم فيه الصوت البشري، وفيه من الإقناع ما وخاصة ما إذا كان المعلن من المشهورين عند الجماهير، وقد يعتمد أيضاً على الكلمات الجذابة المسجوعة.

ب- إمكانية الاتصال الفوري الإذاعي، وهو بلا شك أسهل وسائل

(١) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٤١.

(٢) الإعلان لأحمد المصري ص ٧٢.

الاتصال في العالم <sup>(١)</sup>.

ج- أنه وسيلة ممتدة ومسموعة على نطاق واسع، خاصة الأوقات التي لا يستخدم فيها التلفاز، أو التي لا يسهل استخدام التلفاز فيها، مثل السيارات حيث تستخدم غالبية السيارات راديو خاصاً بها <sup>(٢)</sup>. فالاستماع إلى الراديو عادة عالمية وهذا يعني أن الإعلان في الراديو يصل إلى كل الفئات السكانية بمستويات دخولها المختلفة <sup>(٣)</sup>.

د- أن الإعلان في الراديو يستخدم الوقت بدل المساحة، " فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينهما لشد انتباه القارئ، أما في الراديو فالإعلان فيه لا يكون ذا مساحة فلا يوجد إعلان آخر منافس له في نفس لحظة الاستماع " <sup>(٤)</sup>.

## ٢- الإعلان باستخدام مكبرات الصوت:

وهي عبارة عن استخدام- الميكروفون- مكبر الصوت، والذين يستخدمون هذا النوع من الإعلان غالباً هم أصحاب العربات المتحركة، كعربات بيع الآيس كريم والبليلة في المنتزهات والمناطق السياحية، فيضعون لاقطاً للصوت بداخل السيارة وسماعة لتكبير الصوت خارج العربة حتى يسمع ويعرف.

وقد يدخل في هذا ما يفعله بعض الباعة المتجولين الذين يستخدمون

(١) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٤١.

(٢) الإعلان لأحمد المصري ص ٧٣.

(٣) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٤٢.

(٤) المرجع السابق ص ٢٤٢.

أبواقاً يدوية، بقصد لفت الأنظار إليهم وغالباً ما يقصدون الأطفال لأنهم أسرع الفئات استجابة لمثل هذه الحركات، فكل هذه تعد من الوسائل الإعلانية التي تعتمد على إعلام الجمهور عن طريق الصوت المسموع واستخدام الجهد الشخصي غالباً دون اللجوء إلى أشياء أخرى مساعدة.

وفي بعض الأحيان تستخدم مع مكبرات الصوت الإنارة الجذابة التي تتسق على شكل معين تلفت الأنظار، إما بسبب التصميم أو استخدام الإضاءة ذات الألوان المتعددة أو بهما معاً.

## المبحث الثالث

### الوسائل المقروءة

وتأتي في المرتبة الثالثة بعد الوسائل المسموعة من حيث قوة التأثير على الجمهور، إلا أنها في بعض الأحيان قد يكون تأثيرها أعظم من الوسائل المسموعة إذا اقترنت بالصور التي يكون عنصر الإغراء فيها قوياً.

والوسائل المقروءة تعد من أكثر الوسائل الإعلانية انتشاراً وتنوعاً، فهي تشكل بأشكال عديدة من حيث الوسيلة المستخدمة ومن حيث الحجم والكيف.

والسبب في جعلها وسيلة ثالثة - أي في المرتبة الثالثة - مع أنها أكثر الوسائل تنوعاً وانتشاراً، هو اعتمادها الرئيسي على القراءة والقراءة من الوسائل التي لا يفهمها كل أفراد المجتمع، فلا يكاد يخلو مجتمع من وجود أميين فيه لا يعرفون القراءة والكتابة، فهي إذا وسيلة تقتصر على من لديه علم بالقراءة، وهذه الوسيلة غالباً ما تعتمد على الألوان الجذابة والعبارات المغرية، وقد تشتمل على شرح مبسط للسلعة والمنتج ونحو ذلك من العبارات التي يكون عنصر الشهرة فيها واضحاً وكما ذكرنا أن الوسائل المقروءة كثيرة ومتنوعة وسنعرض لها بشيء من التفصيل.

الوسائل المقروءة إجمالاً وهي:

١ - الصحف والمجلات:

أ- الصحف:

تطلق كلمة الصحافة على سائر المطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصورة دورية، إلا أن الغالب لها كوسيلة إعلانية هي الصحافة اليومية



والإقليمية، والنصف شهرية، ولا شك أن الصحافة هي الوسيلة الإعلانية الأولى في كل دول العالم من ناحية ما ينفق على الإعلان فيها، فعلى الرغم من ظهور الوسائل الإعلانية الأخرى الحديثة كالتلفاز إلا أن الصحافة بقيت حتى اليوم صاحبة النصيب الأول من مجموع الإنفاق الإعلاني في العالم كله<sup>(١)</sup>

وتعتبر الصحافة من الوسائل الإعلانية التي يكثر فيها عدد الإعلانات.

والصحافة لها خصائص من حيث كونها وسيلة إعلانية ومن أهم هذه الخصائص ما يأتي:

١- الإعلان في الصحف اليومية قليل التكاليف نسبياً إذا قيس بأرقام التوزيع.

٢- سرعة وحداثة النشر، فمن أهم مزايا الإعلان في الجرائد اليومية سرعتها في نشر الرسالة الإعلانية.

٣- سهولة النشر فيها، لأن الإعلان فيها قد يتم طلبه أو تعديله أو إلغاؤه بالهاتف.

٤- رخص ثمن الصحيفة اليومية، لذا كل فئات المجتمع يمكنهم شراؤها.

٥- أنه يمكن تكرار الإعلان أكثر من مرة في الشهر الواحد<sup>(٢)</sup>.

(١) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٣٥، وانظر الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانونية لعبد الفضيل محمد أحمد ص ٦٦ - ٦٧، والإعلان لأحمد المصري ص ٧٥ وما بعدها.

(٢) انظر أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٣٦ - ٢٣٧.

## ب- المجلات:

هي نوع من أنواع المطبوعات الدورية، تحتوي على تحقيقات وصور وقصص وغير ذلك من المواد المتشابهة، وليست مهمتها الأولى نقل الأخبار الجديدة كالصحف اليومية، وإنما هي تستطيع أن تحكي قصة الخبر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صورة وتفاصيل للقارئ بشكل أكثر توسعاً وتحليلاً.

ونصيب المجلات من الاتفاق الإعلاني أقل من الصحف اليومية، مع ذلك فإنه من ناحية تأثيرها الإعلاني تحتل بعض المجلات مكانة عالية ولهذا التأثير أهمية كبرى في رأي المعلنين الذين يستخدمون المجلات<sup>(١)</sup>.

والمجلات كوسيلة إعلانية لها خصائص من أهمها ما يلي:

١- أن مدة الإعلان في المجلة أطول من مدة الإعلان في الصحف اليومية، لأنها تبقى أياماً عديدة بخلاف الصحيفة متباعدة.

٢- أن الإمكانية الشكلية في إخراج الإعلان أفضل من الصحف، لإمكانية استخدام الألوان والرسوم والصور الملونة التي تكون أعلى وضوحاً من الصحف، لاستخدامها الورق المصقول غالباً.

٣- أن تكلفة الإعلان في المجلة أقل.

٤- أنها تسمح باستخدام مصطلحات أكبر وأوسع من الصحف اليومية.

٥- إمكانية أن يأتي الإعلان في أكثر من صفحة متضمناً شرحاً للسلعة، وذلك لأنها غالباً تقرأ في أوقات الراحة والاسترخاء فإمكانية قراءة

(١) انظر أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٣٩.

الإعلان الذي يطول أكثر مما هي عليه في الصحف اليومية<sup>(١)</sup>.

## ٢- الرسائل البريدية:

وهي أداة إعلانية معروفة في الدول الأكثر تقدماً، حيث يقوم المعلن بإرسال رسائله الإعلانية إلى بعض العملاء المختارين، أو وضع المطبوعات الإعلانية في صناديق البريد دون تمييز<sup>(٢)</sup>.

ويعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك، حيث يمكن اختبار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد الذين يتسلمون الرسالة الإعلانية<sup>(٣)</sup>.

والرسائل البريدية من وسائل الإعلان التي تلجأ إليها بعض المنشآت الصناعية التي تنتج السلع المعمرة وبعض المجالات التجارية المتخصصة في الأدوات المنزلية أو الملابس والأزياء الخاصة بالمرأة أو الرجل، وتقوم هذه الوسيلة على تحديد أو اختيار بعض الأشخاص الذين يريدون مراسلتهم من المستهلكين، فترسل لهم خطابات توضح لهم السلعة ومزاياها.

## والإعلان بالبريد كغيره له خصائص من أهمها

(١) انظر الإعلان لأحمد المصري ص ٨٩، وانظر أسس التسويق والإعلان بسام أبو خضير ص ٢٣٨، ٢٣٩، وانظر الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية لعبد الفضيل محمد أحمد ص ٦٦، انظر الدعاية والإعلان قحطان بدر العبدلي، وسمير عبد الرازق العبدلي مكتبة بغداد ودار العلوم العربية ص ٥٥ وانظر بيئة واستراتيجية الإعلان، فؤاد أبو إسماعيل ص ٢٧٦ عام ١٩٨٥م.

(٢) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية لعبد الفضيل محمد أحمد ص ٨٥.

(٣) الدعاية والإعلان قحطان العبدلي، وسمير العبدلي ص ٥٦.

## ١- أن الإعلان بالبريد عبارة عن إعلان انتقائي:

يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، أي انتقاء عملائه فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف<sup>(١)</sup>.

٢- أن الإعلان المباشر بالبريد يعتبر من الوسائل التي من السهل التحكم فيها والرقابة عليها، حيث إن المعلن هو الذي يختار الجمهور، ويقدر التوقيت ويصوغ الرسالة الإعلانية<sup>(٢)</sup>.

٣- البريد المباشر أكثر الوسائل ذاتية وهو يحقق للمس الشخصي، إلى جانب نفاذ اللهجة ويحمل دعوة ترويجية ودية<sup>(٣)</sup> فهو يمتاز بأنه شخصي يصل إلى المستهلك في مكتبة أو في منزله داخل مطروف معنون باسمه<sup>(٤)</sup>.

٥- يمد الإعلان بالبريد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع، فيستطيع المعلن أن يرفق بطاقات الرد وعليها طابع البريد ليشجع العميل على الرد والحصول على معلومات إضافية عن السلع والخدمات المعلن عنها<sup>(٥)</sup>.

(١) الدعاية والإعلان قحطان العبدلي وسمير العبدلي ص ٥٨، وانظر الإعلان بين العلم والتطبيق لطلعت الزهري ص ٢٦٨.

(٢) الدعاية والإعلان قحطان العبدلي، وسمير العبدلي ص ٥٨.

(٣) المدخل إلى الإعلان إحسان عسكر ص ٨٩.

(٤) الإعلان بين العلم والتطبيق لطلعت الزهري ٢٧، وأسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٤٧.

(٥) المرجع السابق ص ٥٩.

## ٦- اقتصادي:

ففي الإعلان بالبريد ينتقي المعلن المستهلكين المنتظرين لسلعته ويوجه إليهم حملته، فهو يدفع نفقات الوصول إلى هؤلاء المستهلكين بالذات، بخلاف بعض الوسائل الإعلانية الأخرى التي يدفع فيها المعلن ثمن إعلان يصل إلى عدد كبير من القراء أو المشاهدين، أو المستمعين، يضم أناساً قد لا يكونون من مستهلكي سلعته<sup>(١)</sup>.

## ٣- الكتيبات الإعلانية والنشرات التوضيحية:

ويطلق على الكتيب الإعلاني أحياناً لفظ كتالوج إذا حرص على بيان المنتجات وأثمانها وشروط البيع، وقد يقتصر الكتيب على بيان المنشأة، وعندئذ يقترب من أعمال العلاقات العامة<sup>(٢)</sup>.

والكتيبات الإعلانية عبارة عن كتب صغيرة إعلانية تحوي مادة ترويجية مسهبة، يحتويها عدد ملائم من الصفحات<sup>(٣)</sup>.

ويتضمن الكتيب الإعلاني الكثير من المعلومات عن المنشأ ونشأتها وتطور إنتاجها وخدماتها وعناوينها، وطرق الاتصال بهم وممثليها الرسمي، أو وكلائها في الدول المختلفة، مع عرض صور ونماذج من الإنتاج أو مكان أداء الخدمة، حتى يطلع الجمهور على صور حسنة عن المنشأة تدفعه للتعامل معها، أو الإقبال على إنتاجها ومن المنشآت التي تهتم جداً بإخراج مثل هذه الكتيبات شركات الأدوية، وشركات السيارات،

(١) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٤٨.

(٢) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية لعبد الفضيل محمد أحمد ص ٥٨.

(٣) انظر المدخل إلى الإعلان إحسان عسكر ص ٨٨.

وشركات إنتاج السلع المعمرة مثل التلفزيونات والراديو والثلاجات وغيرها<sup>(١)</sup>.

#### ٤ - المسابقات<sup>(٢)</sup>

المسابقات من الوسائل الإعلانية التي تعطي المنشأة دوراً أسبقياً بالنسبة للمنافسين أو المنشآت الأخرى العاملة في نفس المجال.

ففي المسابقات تحاول كل منشأة أن تقدم أحسن ما عندها للفوز بعرض معين، أو صفقة كبيرة يتسابق الكثيرون للحصول عليها، وعند النجاح في هذه المسابقات تحتل المنشأة الفائزة مركزاً قيادياً بالنسبة للمنشآت الأخرى<sup>(٣)</sup>.

وقد يكون الهدف من المسابقة الفوز بصفقة معينة، وقد يقصد فيها حفز الجمهور على الإقبال على المنتجات والخدمات، كما تفعل بعض الشركات حين تقدم جوائز في مسابقات يعلن عنها بطريق الإذاعة أو التلفزيون أو الصحافة<sup>(٤)</sup>.

وليس ضرورياً أن تكون المسابقة تجارية فحسب، بل قد تكون بصورة أخرى وتؤدي نفس الغرض، ومن أمثلة ذلك المسابقات التي تعرض في التلفاز أو تلقى في الراديو أو تنشر في الصحف، وتقوم

(١) الإعلان أحمد المصري ص ٨٨ - ٨٩.

(٢) المسابقات هي في حد ذاتها مادة إعلانية وفي نفس الوقت تحوي جوائز ترويجية، فهي مشتركة بين الإعلان والجوائز الترويجية.

(٣) الإعلان: أحمد المصري ص ٨٩ - ٩٠.

(٤) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية لعبد الفضيل محمد أحمد ص ٨٦.

الشركات والمنشآت بمد هذه المسابقة بالهدايا والجوائز فتجد أن الجمهور يسارع لمثل هذه المسابقات.

وهذه المسابقة غالباً ما تكون مجزأة تحتويها فترات معينة، كأن تكون يومية أو أسبوعية أو شهرية ونحو ذلك، وفي كل مرة تعرض المسابقة يتم فيها عرض الهدايا والجوائز وتذكر المنشآت والشركات المشاركة فيها في ذلك العرض، وغالباً ما يكتب اسم الشركة وعنوانها وما ساهمت به من الهدايا، أو يكون ذلك بالصوت إن كان مسموعاً ويظهر هذا النوع من المسابقات في مثل مسابقة رمضان للكبار والصغار.

فهذا بحد ذاته يعد من الدعاية والإعلان لهذه المنشأة أو لهذه الشركة، وزد على ذلك أنه عند تسليم الجوائز والهدايا غالباً ما يكون بحضور هذه المنشآت والشركات المساهمة فيها، ويكون غالباً بحضور مندوب لكل منها، فإن لم يحصل هذا فإنه يذكر مع كل جائزة اسم الشركة أو المنشأة التي ساهمت بها، هذا أيضاً نوع آخر من الإعلان عن هذه السلعة والمنشأة التي تقوم بترويجها.

#### ٥- لوحات ونماذج العرض:

وهي لوحات معدة للتعليق أو التركيب على قواعد وأشكال مجسمة وثابتة أو متحركة، يعدها المعلن لعرضها في متاجر الوسطاء الذين يروجون منتجاته أو خدماته، بقصد الإعلان عنها لدى عملاء التاجر والمترددين عليه<sup>(١)</sup>.

(١) المرجع السابق ص ٨٦.

وقد تأخذ هذه اللوحات ونماذج العرض أشكالاً مختلفة، فقد تكون:

أ- إعلانات ثابتة.

ب- إعلانات حائطية.

ج- إعلانات متحركة.

أ- إعلانات ثابتة:

فالإعلانات الثابتة هي الإعلانات التي توضع في مكان ثابت ولا تتحرك منه لمدة طويلة <sup>(١)</sup>. ومن أمثلتها الإعلانات التي توضع على أسطح المنازل.

ومن أمثلة ذلك اللوحات التي يقدمها المنتجون لأصحاب المؤسسات التسويقية (محلات البيع) فيكتب فيها اسم المؤسسة داخل هذه اللوحة، ويكون محاطاً في الغالب بالسلعة التي يقوم بإنتاجها، وقد تأخذ اللوحة شكل السلعة وألوانها، ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركة البيبسي، أو شركة ليبتون وغيرها من الشركات <sup>(٢)</sup>.

وتهتم بعض المنشآت بالإعلانات الثابتة لاعتبارها دعوى إعلانية غير موجهة إلى شخص معين، بل هي عرض مستمر أمام كل المارة وراكبي السيارات ووسائل النقل المختلفة <sup>(٣)</sup>.

(١) الإعلان لأحمد المصري ص ٩٢.

(٢) المدخل إلى الإعلان إحسان عسكر ص ٩٢ - ٩٣.

(٣) الإعلان لأحمد المصري ص ٩٢.



## ب- الإعلانات الحائطية:

وهي تلك الإعلانات التي تقام على جوانب المباني، والتي تبلغ مسطحاتها قدراً كبيراً من الأمتار بحيث تشاهد من مسافات بعيدة، وتتسابق وكالات الإعلان في اختيار المواقع الهامة وتعرض إيجارات مرتفعة على أصحاب العمارات، لدرجة أن الكثير من أصحاب العمارات يفضلون هذا الإيجار الذي يحقق لهم دخلاً يزيد عن دخل العمار نفسها.

وتتميز الإعلانات الحائطية بأنها ذات مساحة إعلانية كبيرة وتحتاج إلى تصميم دقيق وعناية خاصة في إعدادها، حتى تبدو عن بعد بالشكل المناسب الذي يلفت الأنظار، ولهذا يعمد مصمموا هذه الإعلانات إلى التركيز على الاسم التجاري أو شكل المنتج نفسه، مع استخدام عبارات محدودة في الدعوى الإعلانية.

## ج- الإعلانات المتحركة:

وهي عادة ما تكون أشكالاً مجسمة للسلعة خفيفة الوزن يسهل تحريكها من مكان لآخر، قد تأخذ شكلاً آخر يتمثل في الإعلانات المعلقة المتحركة، وهي من الورق المقوى في الغالب توضع عليه صورة السلعة واسم المنتج وترتبط بخيط تعلق في مداخل وأسقف الأسواق والمحلات التجارية، وهذا النوع يأخذ أشكالاً متنوعة من حيث الشكل والصور الجذابة وطرق التصنيع لها، وقد تأخذ شكلاً آخر يدخل في استخدامات الجمهور كمظلات السيارات، وسفر الطعام وغيرها، وقد تكون لعباً للأطفال كبعض القبعات الورقية التي تحمل اسم السلعة والمنتج، وتأخذ أشكالاً جذابة، وغالباً ما يوزع مثل هذا النوع في المعارض والمناسبات الكبيرة.

## ٦- الإعلانات المضئية ولوحات العرض الإلكترونية:

الإعلانات المضئية من الوسائل الإعلانية الناجحة في المدن والطرق الرئيسية وفوق المباني العالية حيث يكون من الممكن مشاهدتها من مسافات بعيدة<sup>(١)</sup>.

وتستخدم اللافتات المضئية في الإعلان عن السلعة أو الخدمة بالمواقع المزدهمة بالسكان، حيث إنها قد تقدم في شكل مصابيح مضئية بالطرق، وقد تقام على أسطح المنازل، كما هو الحال بالنسبة لبعض اللافتات التي تستخدم الإضاءة والألوان المستخدمة للفت النظر.

وعموماً فإن هذا النوع من اللافتات يصلح بالنسبة للسلع التي يهدف المعلن إلى تذكير المستهلك بتوفرها وعلى ذلك فإن التركيز يكون عادة على إظهار السلعة بشكلها الطبيعي، أو حول الاسم التجاري للسلعة، أو اسم المنتج لها<sup>(٢)</sup>، والميزة الأساسية للإعلان في هذه الحالة أنه يعمل لمدة أربع وعشرين ساعة<sup>(٣)</sup>.

## أما اللوحات الإلكترونية:

فهي غالباً ما تكون في الأماكن التي يكون بها تجمعات سكانية، أو أن الحركة بها كثيرة، وهي عبارة عن شاشة عرض كبيرة تعرض عليها مجموعة من السلع أو الخدمات، وهي متسلسلة في العرض، وقد تعرض السلعة أو الخدمة بالصورة المتحركة أو بالصورة الثابتة، وهي ذات حجم

(١) الإعلان لأحمد المصري ص ٨٣.

(٢) انظر البيئة واستراتيجية الإعلان فؤاد أبو إسماعيل ص ٢٩١.

(٣) الدعاية والإعلان قحطان العبدلي، وسمير العبدلي ص ٦٢.

كبير تشاهد من مسافة تشد الانتباه وقد تثبت على أسطح المنازل أو على أعمدة كبيرة.

وقد يلاحظ أنها لا توجد في الغالب إلا عند تقاطع الطرق الكبيرة أو السريعة عندما تفصل بإشارة لتنظيم السير، ولعل السبب في ذلك أن يشاهدها المار ويتحقق مما يعرض فيها، فيرى أكبر قدر ممكن مما يعرض فيها عندما تكون الإشارة الضوئية حمراء، وهي من الوسائل الحديثة التي قد تكون مشابهة للعرض التلفازي إلا أنها لوحة عرض صماء غير ناطقة.

#### ٧- الملصقات:

الملصقات عادة ما تكون مكتوبة باليد، أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان، وتتخذ على نوع معين من الورق الرفيع نسيياً، والذي يسهل لصقه على الحيطان، أو على ألواح الخشب بواسطة الصمغ أو عجينة مكونة من الدقيق والشبة والملح<sup>(١)</sup>، وهي من أقدم أنواع إعلانات الطرق<sup>(٢)</sup>، وفي العادة توضع الملصقات على وسائل نقل الركاب<sup>(٣)</sup>.

ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإعلانات المصنوعة من البلاستيك، وهي عدة أشكال، منها ما هو صغير ومتوسط الحجم وعادة ما تلتصق على زجاج السيارات، أو على زجاج الفترينات

(١) الإعلان لأحمد المصري ص ٦٥. وانظر بيئة واستراتيجية الإعلان، فؤاد أبو إسماعيل ص ٢٨٩.

(٢) الدعاية والإعلان قحطان العبدلي، وسير العبدلي ص ٦١.

(٣) أسس التسويق والإعلان لبسام أبو خضير ص ٢٥.

بالمحلات التجارية أو في محطات الوقود، أو المواقف العامة، أو مواقف الحافلات<sup>(١)</sup>.

والملصقات من الوسائل الإعلانية التي تتصف بالاختصار وعدم التطويل، لأنها في الغالب تكون محدودة الحجم، وقد تحمل نوعاً من الفكاهة أو الدعابة إما بشكلها أو بمضمونها، سواء كان مكتوباً أو مصوراً أو مرسوماً باليد، وقد ترى مثل هذه الإعلانات في الأجبان المثثلة الشكل كجبنه البقرة الضاحكة أو جبنه (أبو ولد) وفي المشروبات كشراب سن توب وسن كولا وغيرها، فغالباً ما تتسم بالفكاهة والتساوير التي قد تكون مضحكة في بعضها، وقد تجانب الحقيقة في أكثر تصاويرها للأشياء ونحو ذلك.

وتمتاز الملصقات بانخفاض سعر تكلفتها، وتمتاز أيضاً باستخدامها الألوان المختلفة والأوراق التي تكون في الغالب مصقولة أو من البلاستيك الخفيف الذي يطبع عليه بألوان جذابة، وتتصف أيضاً بالمرونة الكافية، إذ على ضوء خصائص الأماكن وطبيعتها يتمكن المعلن من تكييف إعلانته على حسب الاحتياجات القائمة في كل منطقة<sup>(٢)</sup>.

#### ٨- الإعلانات المكتوبة على الأقمشة في الشوارع - (اللافتات):

وهي عبارة عن قطعة من القماش، يكتب عليها بالألوان الزيتية أو بالأصباغ، أو بالمواد الفسفورية التي تعطي انعكاساً للضوء، وقد تحمل صوراً أو رسومات للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهي في الغالب

(١) انظر الإعلان لأحمد المصري ص ٦٧.

(٢) المدخل إلى الإعلان إحسان عسكر ص ٨٢.

تستخدم الكتابة فقط، وذلك لسهولة استخدامها ورخص قيمتها.

ويعتبر الإعلان على الأقمشة - اليافطات - من الإعلانات المؤقتة التي لا يأخذ الإعلان فيها فترة طويلة، بل على الأكثر أسبوع واحد، ثم تنتهي مدة المعلن عنه، وهي من إعلانات الطرق، إذ أنها تعلق من طرفيها على أعمدة الإنارة في الطرق، أو على الجسور، ومداخل المؤسسات ونحو ذلك، وغالباً ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات في افتتاح المهرجانات والمعارض والندوات وغير ذلك من المناسبات، وقد تستخدم بعض المحلات التجارية للإعلان عن افتتاح أو تخفيض ونحو ذلك، فهي إذا من إعلانات المناسبات في أغلب أوقاتها.

وهي من الإعلانات التي تمتاز بانخفاض تكلفتها الإعدادية، وتأخذ مساحة طويلة تقطع أعلى الطريق مما يساعد على لفت الأنظار إليها، وتمتاز بالتفنن في الخط المكتوب عليها، وفي الآونة الأخيرة بدأ المعلنون عن طريق هذه الوسيلة في استخدام نوع جديد من أنواع الخطوط، وهو ما يسمى بالخط الحر لما فيه من الظرافة في شكل حروفه، وتصميمه الذي يعطي حرية أكبر في تنسيقه عن غيره من الخطوط التي تتسم بالمقاييس والدقة في رسم الحروف.

#### ٩- الإعلانات المكتوبة على سيارات الشركات، وسيارات النقل:

وهي عبارة عن لصق الأوراق اللاصقة بجوانب السيارة المتضمنة للإعلان، وغالباً ما تختص بهذا النوع في إخراجته وتنسيقه وكالات الدعاية والإعلان التي تملك الوسائل التي يتقن بها هذا العمل الإعلاني، وقد تأخذ السيارة شكل السلعة عن طريق صبغها بألوان السلعة وكتابة اسم السلعة

على السيارة بالشكل المكتوب على السلعة نفسها، وقد يلصق بسقف السيارة الخارجي شكل مجسم للسلعة، وهذا النوع من الإعلان تستخدمه الشركات والمؤسسات والمصانع الإنتاجية على سياراتها الخاصة.

أما الإعلان على سيارات النقل فهذا عن طريق دفع رسوم لشركات النقل كما هو الحال في شركة النقل الجماعي هنا، فقد تحمل الحافلة الواحدة أكثر من إعلان، وقد يأخذ إعلاناً واحداً لفترة معينة ثم يبدل لانتهاء فترة العقد مع صاحب الإعلان أو غير ذلك، وتستخدم في ذلك ألوان جذابة، وقد يضاف إلى ذلك إلصاق الصور الخاصة بالمعلن عنه.

" وتتميز إعلانات وسائل النقل بالحركة، فهي تحمل رسائلها الإعلانية إلى قلب المدن ومتاجر التجزئة الكبرى وأماكن تجمع المستهلكين" (١).

وتتميز أيضاً هذه الوسيلة بانخفاض التكاليف النسبية للإعلان (٢).

(١) المدخل إلى الإعلان. إحسان عسكر ص ٨٣.

(٢) الدعاية والإعلان فحطان العبدلي، وسمير العبدلي، ص ٥٩.

### الفصل الثالث

#### تنظيم الإعلان في النظم المعاصرة

حرصت غالبية النظم المعاصرة على تنظيم الإعلان والحاجة إلى تنظيم الإعلان ترجع إلى عاملين:

١- أن التجارة لم تعد ترضى بوسائل البيع السلبية، أي انتظار قدوم المشتري، بل صار البيع هجوماً يباغت المشتري، ولذلك ليس من المبالغة وصف المستهلك بأنه صار قنيسة ومن هنا كان التدخل التشريعي- الوضعي- خصوصاً من الناحية الجنائية، صار ضرورة.

٢- ومن ناحية أخرى، يمكن للإعلان أن يكون الأداة المكونة لأفعال المنافسة غير المشروعة عن طريق تقليد طرق إعلان التجار المنافسين، أو التشهير بهم أو تحقير منتجاتهم أو خدماتهم، أو الكذب بشأن خصائص المنتجات والخدمات أو تضليل المستهلك<sup>(١)</sup>.

فتبين لنا مما سبق أن الإعلان وسيلة ذات حدين يستخدمها المعلنون، فقد يكون وسيلة تحقق أهدافاً وخدمات حميدة للمنتج البائع والمستهلك، فتفيد العملية الترويجية وتزيد من فاعليتها.

وقد يكون وسيلة تستخدم في المنافسة غير المشروعة من تضليل وخداع، وتشهير أو تحقير للآخرين على سبيل الإضرار بهم.

ولأجل هذا فإن جميع الدول سعت لوضع قواعد وأنظمة لكي

(١) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية للدكتور / عبد الفضيل محمد أحمد

تضبط هذه الإعلانات بما يتفق مع روح النظام المطبق في كل دولة بحسبها.

وسأعرض في هذا المبحث لنقطة هامة في مجال النظام الوضعي وهي:

تنظيم الإعلان وفق ما جاء في مدونة القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلان:

أوردت المدونة مجموعة من المبادئ التي يتعين الالتزام بها في الإعلان، هي:

١- يجب أن يكون الإعلان متفقاً مع النظام وأن يكون مشروعاً وصادقاً، ويجب أن يتفق الإعلان مع ما توجبه المسؤولية الاجتماعية، والحس الاجتماعي، ومبادئ المنافسة المشروعة على النحو الواجب في التجارة، ولا يصح أن يكون من شأن الرسالة الإعلانية الإخلال بالثقة التي يوليها الجمهور للإعلان، أو استغلال نقص الخبرة أو المعلومات لدى جمهور المستهلكين.

٢- يحظر على الإعلان استغلال مشاعر الخوف لدى الجمهور ما لم يوجد مسوغ مشروع، ويجب أن ينأى عن استغلال مشاعر الخرافة والفأل والتطير، وغير ذلك.

٣- ابتعاد الإعلان عن الإشارة إلى العنف أو استخدامه بشكل مباشر أو غير مباشر.

٤- ابتعاد الإعلان عن الكذب، ولو بطريق التترك، أو الغموض أو المبالغة



بشكل مباشر أو غير مباشر لتضليل المستهلكين، وعلى الخصوص ما يلي:

أ- الخصائص الجوهرية للمنتج مثل: الطبيعة، المكونات، طريقة وتاريخ الصنع، كيفية الاستعمال، الكمية، المصدر الجغرافي.

ب- قيمة المنتج وأثره والسن الواجب الوفاء به.

ج- شروط البيع.

د- أوضاع التسليم، والاستبدال، والرد، والإصلاح والصيانة.

هـ- شروط الضمان ومداه.

و- حقوق الملكية الأدبية، والفنية، أو الصناعية، إن وجدت.

ز- التصديقات والشهادات الرسمية، والميداليات والجوائز التي حصل عليها التاجر.

٥- عدم استخدام مصطلحات علمية كاذبة أو مجردة من المعنى.

٦- إذا تضمن الإعلان نوعاً من المقارنة مع مشروعات أو منتجات أو خدمات أخرى فيجب ألا يكون من شأن هذه المقارنة تضليل المستهلك، وأن تلتزم المقارنة بأصول المنافسة المشروعة، أي لا يكون من شأنها تشويه مشروع أو إنتاج أو خدمة منافسة، أو الحط منها، أو ذكر بيانات غير حقيقية يكون من شأنها إثارة الاشمئزاز أو السخرية، أو إفقاد الثقة أو التقليل من الاعتبار بطريق مباشر أو غير مباشر.

٧- يلزم أن يكون الإعلان بذاته دالاً على أنه إعلان أيا كانت أداة الإعلان المستخدمة.

٨- إذا لم يتوفر أي مبرر تعليمي أو اجتماعي، فيتعين ألا يتضمن الإعلان أي منظر أو وصف لسلوك أو تصرف خطير، أو مواقف لا تحترم فيها قواعد الأمن.

٩- أن يعتني الإعلان عناية خاصة بالإعلانات الموجهة إلى الأطفال والصغار والمراهقين، وعلى وجه الخصوص يجب ألا تستغل الإعلانات سذاجة الأطفال أو نقص خبرة المراهقين، أو تنال من ثقتهم في المثل العليا، أو تلحق بهم ضرراً جسيماً أو ذهنياً أو أخلاقياً<sup>(١)</sup>.

(١) الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية للدكتور / عبد الفضيل محمد أحمد

## الفصل الرابع

### آثار الإعلان التجاري

يحتوي على مبحثين:

#### المبحث الأول:

الآثار الاقتصادية على المنتج والمستهلك.

#### المبحث الثاني:

الآثار الاجتماعية للإعلان.

#### المبحث الأول

#### الآثار الاقتصادية على المنتج والمستهلك

الإعلان كغيره من الوسائل التي لابد أن ينشأ عنها آثار، سواء كانت هذه الآثار إيجابية أو سلبية، أو خليطاً بينهما، والإعلان من النوع الأخير ففيه الآثار الإيجابية والآثار السلبية وهذه الآثار لها تأثير إما على المنتج أو على المستهلك أو المجتمع جميعه، وفي هذا المطلب سوف نتناول الآثار السلبية من الناحية الاقتصادية على المنتج فإن المنتج يتأثر بما يحدثه الإعلان من آثار سواء لحقته في ماله أو تأثرت بها تصرفاته وأخلاقه فعلى هذا وذاك فإن لها أثراً ملموساً على المنتج من عدة نواح أبرز أهمها فيما يلي:

#### آثار الإعلان الاقتصادية على المنتج:

١ - أنه تكلفة غير ضرورية للمنشآت وتبديد للمواد المتاحة:

يدور معظم النقد الذي يوجه إلى الإعلان على أنه نفقة لا ضرورة لها. وهذه النفقة لابد أن تنعكس في صورة سعر أعلى للسلعة.

وأن الإدعاء بأن الإعلان يسهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة يقوم على أساس أن الإعلان باستمالته الطلب على السلعة يُمكن من الإنتاج عند مستوى معين يؤدي إلى الاستفادة من مزايا الإنتاج على نطاق واسع.

ومع هذا فإن طبيعة العلاقة بين الإعلان والإنتاج على نطاق واسع، غالباً ما يغالي أو يبالغ فيها، وبالإضافة إلى هذا فإنه في حالة استمالة الإعلان للطلب وزيادة الإنتاج، فإن مزايا الإنتاج على نطاق واسع لا تحدث بالضرورة، فهناك كثير من المنشآت الصغيرة التي تتساوى تكلفة الوحدة المنتجة فيها مع المنشآت الكبيرة أو قد تقل عنها، وحتى في حالة انخفاض تكلفة الإنتاج فإن الانخفاض قد يكون ضئيلاً، ولا يعوض نفقات الإعلان<sup>(١)</sup>.

## ٢- ارتفاع التكاليف مما يؤدي إلى زيادة الأسعار:

إن بين التكاليف والأسعار ارتباطاً وثيقاً.

ومن الواضح أنه إذا لم يسهم الإعلان في زيادة الطلب وخفض تكلفة الوحدة المنتجة فإنه لا يمكن خفض أسعار التجزئة، وحتى إذا زاد الطلب فإن أثر ذلك على التكاليف قد يكون بسيطاً جداً، لدرجة أن تأثيره على السعر يكاد لا يذكر.

وعلى هذا فإن المنتج لا يمكنه تخفيض سعر البيع، إلا إذا أسهم الإعلان في زيادة الطلب لدرجة كبيرة مما يؤدي إلى إحداث ثغرات في

(١) انظر: الأصول العلمية للإعلان، حسن خير الدين، ص ٤٢ - ٤٣ وانظر الإعلان، علي

مجال الإنتاج والتوزيع بنسبة أكبر من تكلفة الإعلان نفسه<sup>(١)</sup>.

فالإعلان يتطلب من المنتج دفع مبالغ مالية أو غير مالية، لكي يتم الإعلان، وبهذا الجهد المالي أو غير المالي لابد أن يكون في حسابان المنتج فلا يمكن أن يتركه يذهب دون مقابل، فلذلك يقوم برفع سعر السلعة المنتجة، حتى تغطي هذه التكاليف المدفوعة، لترويج هذه السلعة.

فمن أهم الآثار التي يحدثها الإعلان هي زيادة التكاليف، مما تؤدي إلى رفع سعر السلع المععلن عنها، أو المباعه بصفة عامة.

ونوضح ذلك بالمثال التالي:

لو أن منتجنا أنتج سلعة ما، وكانت تكلفتها الإنتاجية خمسين، فسبيبعها بسبعين جنيهاً على فرض التقدير، فيكون مكسبه منها عشرين جنيهاً، فلو أراد ترويج خمسين سلعة منها، فإن تكلفتها ستكون (٢٥٠٠) ألفان وخمس مائة جنية واستخدم لترويج هذه السلعة وسيلة إعلانية للإعلان عن هذه السلعة، وليكن مثلاً بالملصقات، فكلفة طبع هذه الملصقات خمس مائة جنية عند إذ تكون التكلفة الإجمالية لهذه السلعة ألفين وخمس مائة جنية مضافاً عليها تكلفة الإعلان فيصبح إجمالي التكلفة، ثلاثة آلاف جنية (٣٠٠ = ٥٠٠ + ٢٥٠٠).

ففي هذه الحالة سيرتفع سعر البيع لكل وحدة من وحدات هذه السلعة عن السعر السابق وهو سبعون جنيهاً. ليشمل التكلفة الإجمالية مع وجود ربح يرضى به المنتج.

(١) انظر: الأصول العلمية للإعلان حسن محمد خير الدين، ص ٤٥، والإعلان: علي السلمي

وقس على ذلك جميع الوسائل الإعلانية الأخرى، فهي بمثابة جمر ك يؤدي إلى رفع السعر وتباينه من مكان لآخر.

### ٣- المبالغة في وصف السلعة للتضليل وخداع الجمهور:

لا شك أن جانباً أساسياً من النقاش حول آثار الإعلان الاجتماعية والاقتصادية يتوقف على القدرة على تحديد مدى صدق المعلومات التي يوردها المعلنون في إعلاناتهم.

وأن أساس الاتهامات التي توجه إلى الإعلان يصدر عن اكتشاف حالات من المبالغة، أو عدم الصحة في المعلومات التي ترددها بعض الإعلانات.

فالشركة التي تدعي في إعلاناتها أن الدواء الذي تنتجه يزيل آلام الأنفلونزا في خمس ثوان، قد يكون صحيحاً إذا أخذنا في الاعتبار أن هذا الدواء يحتوي على مادة مخدرة تنتج هذا الأثر السريع، ولكن الإعلان يعتبر غير صادق إذا نظرنا إلى الأثر الطبي الفعال من حيث القضاء على ميكروبات الأنفلونزا ذاتها.

ولا شك أن أحداً لا ينكر ما لهذه الإعلانات غير الصحيحة من آثار من الناحية الاقتصادية والاجتماعية<sup>(١)</sup>.

ولكن كيف يكون مردودها الاقتصادي على المنتج، يتضح أثر ذلك فيما إذا استخدمت هذه السلعة من قبل عدد من المستهلكين. واتضح لهم

(١) الإعلان، علي السلمي، ص ١١٢، وانظر: الأصول العلمية للإعلان، يسري خضر إسماعيل ص ٥١.

الخداع والمبالغة، فإنهم بالتالي يقومون بنشر هذا بين الجمهور، فيتسامع الناس بذلك، فيحجمون عن شراء هذه السلعة، إما عن اقتناع بما يتداول عن هذه السلعة والخدعة فيها، أو عن طريق الإحجام والخوف، أو التردد في اقتناء مثل هذه السلعة التي يروج حولها ما يروج، فيؤدي هذا إلى تكس هذه السلعة عند المنتج، ومن ثم يتضرر ويخسر ما أنفقه في سبيل إنتاج هذه السلعة.

#### ٤- تزايد النفقات الإعلانية باستمرار: <sup>(١)</sup>

إن تزايد النفقات الإعلانية مرتبط بالتطور الذي يطرأ على الوسائل الإعلانية، من تحسين أو تجديد في شكل وكيفية الوسيلة المعلن فيها.

فكلما كانت الوسيلة متطورة كانت تكلفة الإعلان فيها أكثر.

فعلى سبيل المثال: الصحف التي كانت تستخدم اللون الأسود- الحبر الأسود- في صفحاتها، فإن التكلفة الإنتاجية فيها متواضعة، لرخص الحبر العادي، فبالتالي فإن هذا الرخص ينعكس على كل المواد الإعلانية المعلن عنها في هذه الصحيفة.

فإذا تطورت هذه الصحيفة، وبدأت تستخدم الأحبار الملونة في صفحاتها، فإن من الضروري أن تستخدم صفحات أكثر متانة مما كانت تستخدمها في الحبر العادي، فنوعية الورق ستختلف إلى ما هو أحسن، والأحسن دائماً أعلى في السعر، فعندنا الآن جانبان من جوانب رفع السعر لإصدار هذه الصحيفة، هما: استخدام الأحبار الملونة، وتكلفتها أكثر من

(١) انظر الأصول العلمية للإعلان، حسن خير الدين، ص ٤١.

الحبر العادي. وثانيها: استخدام الورق الذي يناسب الحبر الملون، وليس كل الورق يتناسب مع الحبر الملون، فكل ما كان الورق ذو متانة كان استخدام الألوان عليه أفضل.

فكلا هذين الأمرين يؤديان إلى رفع السعر بالكلية لهذه الصحيفة، وبالتالي ينعكس على كل ما يعلن فيها.

والذي يتحمل هذه النفقات هم المعلن - المنتج - صاحب السلعة، فكلما كانت الوسيلة أفضل كانت النفقة الإعلانية فيها أكثر.

وقس على ذلك جميع الوسائل الإعلانية التي سبق ذكرها في وسائل الإعلان.

#### ٥- أن دخل الصحف يتركز على الإعلان: (١)

فمن الملاحظ غلاء أسعار الإعلان في الصحف اليومية لأن هذا يعد المصدر الوفير لكسب الصحيفة المالي.

#### ٦- الإعلان يساعد على الاحتكار:

تعريف الاحتكار:

الاحتكار لغة: الحكر هو الظلم وإساءة المعاشرة، واحتكر أي: احتبس انتظاراً لغلاءه (٢).

والاحتكار اصطلاحاً:

(١) المرجع السابق ص ٤١.

(٢) القاموس المحيط للفيروز آبادي، مادة (حكر)، ص ٤٨٤.



"هو العمد إلى شراء ما يحتاج إليه الناس، من الطعام، فيحبس عنهم ويريد إغلاءه عليهم" (١).

### كيف يساعد الإعلان على الاحتكار ؟

الجواب عن هذا السؤال يتضح فيما يلي:

وهو أن المنتج للسلعة التي أعلن عنها في الغالب يحتفظ بأسرار التصنيع لنفسه، ولا يفشيها لغيره، فتكون هذه السلعة حكراً عليه، لا ينتجها إلا هو، وهذا ما يسمى الآن ببراءة الاختراع، ولعل هذا يكون من حق المخترع، حتى لا يتعدى على حقه الآخرون.

ولكن يتضح مبدأ مساعدة الإعلان على الاحتكار إذا كان المعلن عن السلعة ليس المنتج، وإنما هو الموزع لهذه السلعة، ففي الغالب الأعم أن جميع الموزعين للسلع التي يعلنون عنها، يكون توزيعها حكراً عليهم، دون من سواهم، ليحتفظوا بميزة توزيع هذه السلعة، ويعرضوها بالسعر الذي يناسبهم، وفي الغالب يعرضونها بأسعار مرتفعة، ولا شك أن هذا العمل يؤثر تأثيراً اقتصادياً على كل من يدخل في العملية التسويقية، فإما أن تكون السلعة ضرورية، فيربح منها البائع والموزع أرباحاً باهظة على حساب المستهلك، وإما ألا تكون كذلك، فيحجم عنها الجميع، فتكسد السلع في مخازن الموزعين، أو الباعة، فتحدث بذلك آثار اقتصادية سيئة على كلا الحالين.

ومن جانب آخر فقد جاءت نصوص في السنة النبوية تنهي عن

(١) الحسبة في الإسلام، أو وظيفة الحكومة الإسلامية، لشيخ الإسلام ابن تيمية، ص ٢١، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، ١٤١٢هـ.

الاحتكار بوجه عام، على خلاف بين أهل العلم في ماهية الشيء الذي يمنع احتكاره، وليس المجال هنا مجال سرد هذا الاختلاف، فليرجع في ذلك إلى كتاب الفقه والحديث التي نصت على ذلك.

ومن هذه النصوص:

١- حديث معمر بن عبد الله العدوي، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: " لا يحتكر إلا خاطيء " (١).

٢- حديث: " الجالب مرزوق والمختكر ملعون " (٢).

٣- حديث عمر رضي الله عنه، قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: " من احتكر على المسلمين طعامهم ضربه الله بالجدام والإفلاس " (٣).

٤- وروى عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه أنه قال: " لا حكرة في سوقنا، لا يعمد رجال بأيديهم فضول من أذهب إلى رزق الله نزل بساحتنا فيحتكرونه علينا ولكن أيما جالب جلب على عمود كبد في الشتاء والصيف فليبع كيف شاء وليمسك كيف شاء الله " (٤).

(١) أخرجه الإمام مسلم في كتاب المسابقات، باب تحريم الاحتكار في الأقوات، حديث رقم: ١٣٠، ١٢٢٨ / ٣ أو ١٦٠٥ / ١٣٠.

(٢) أخرجه الإمام ابن ماجه في كتاب التجارات، باب الحكرة والجلب، حديث رقم ٢١٥٣، ٢ / ٧٢٨ وقد حكم عليه الشيخ ناصر الدين الألباني بضعفه في المشكاة برقم ٢٨٩٣، المكتب الإسلامي، الطبعة الثانية ١٤٠٥هـ.

(٣) أخرجه الإمام ابن ماجه في كتاب التجارات، باب الحكرة والجلب، حديث رقم ٢١٥٥، ٢ / ٧٢٨.

وأخرجه الإمام أحمد في مسند عمر بن الخطاب حديث رقم ١٣٦، ١ / ٣٧: وأورده الخطيب في المشكاة برقم ٢٨٩٥ وسكت عنه الشيخ الألباني.

(٤) أخرجه الإمام مالك في الموطأ كتاب البيوع، باب الحكرة والتربص، حديث رقم ٥٦، ٢ / ٥٠٤.

٥- وروى عن عثمان رضي الله عنه أنه كان ينهي عن الحُرّة<sup>(١)</sup>.

قال ابن حزم: "والحكرة المضرة بالناس حرام - سواء في الابتاع أو في إمساك ما ابتاع - ويمنع من ذلك" <sup>(٢)</sup>.

وهو ظلم للخلق المشتريين <sup>(٣)</sup>.

ولاشك أن أحاديث الباب تنتهض بمجموعها للاستدلال على عدم جواز الاحتكار، ولو فرض عدم ثبوت شيء منها في الصحيح فكيف وحديث معمر المذكور في صحيح مسلم والتصريح بأن المحتكر خاطيء، كاف في عدم الجواز، لأن الخاطيء المذنب العاصي، هو اسم فاعل من خطيء بكسر العين وهمزة اللام خطأ بفتح العين وكسر الفاء وسكون العين إذا أثم في فعله <sup>(٤)</sup>.

والاحتكار في غياب الاقتصاد الإسلامي لدى بعض المجتمعات في عصرنا هذا تعددت أساليبه وكثرت مسائله وطرقه، ومن ذلك ما يشيع في المجتمعات الرأس مالية بتحكم فرد أو أفراد أو مؤسسة إنتاجية في مورد، أو أكثر من مورد من الموارد الإنتاجية، وهو ما يعرف بنظام "التروست"،

(١) المحلى لابن حزم ٧ / ٥٧٢.

(٢) المحلى لابن حزم ٧ / ٥٧٢.

(٣) الحسبة في الإسلام، أو وظيفة الحكومة الإسلامية، لشيخ الإسلام ابن تيمية ص ٢١ دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١٢ هـ.

(٤) نيل الأوطار للشوكاني ٥ / ٢٦١، وانظر شرح السنة للإمام البغوي ٨ / ١٧٨ تحقيق زهير الشاويش وشعيب الأرنؤوط، الناشر المكتب الإسلامي الطبعة الثانية ١٤٠٣ هـ. وانظر: المحلى لابن حزم ٧ / ٥٧٢ وما بعدها.

وقد يكون الاحتكار نتيجة اتفاقات يعقدها المنتجون فيما بينهم يوزعون بها الأسواق على بعضهم البعض، أو يحددون الكميات المنتجة لكل منهم، أو الأسعار التي يفرضونها، وهو ما يعرف بنظام " الكارتل " .

ومن الاحتكار الشائع إتلاف كميات هائلة من الإنتاج الزراعي، وهكذا، وجميع هذا محرم ولا يجوز .

ولقد توعد الرسول صلى الله عليه وسلم هؤلاء بقوله: " الجالب مرزوق والمحتكر ملعون " <sup>(١)</sup> . واللعن لا يكون إلا على ارتكاب كبيرة من كبائر الذنوب مما يدل على تحريمه " <sup>(٢)</sup> .

**ثانياً: الآثار الاقتصادية على المستهلك:**

لقد سبق لنا وأن علمنا بأن الإعلان عن أي سلعة أو خدمة لأبد وأن تكون له تكاليف، سواء كانت هذه التكاليف مادية أو معنوية، وهذه التكاليف يتحملها المعلن عما قام بإنتاجه، أو الموزع عما يوزعه، وهذه التكاليف لن يتحملها المعلن بنفسه، بل على صورة سعر زائد من عن سعر السلعة، أو الخدمة الأصلي، سواء علم به أو لم يعلم، لأن المعلن إذا تحمل النفقات الإعلانية سيدفع جزءاً من التكاليف التي تكون بمثابة خسارة لم تغط، فهو يعتمد إلى تغطيتها عن طريق رفع سعر السلعة للخدمة، ليخف عنه هذا العبء، والذي سيدفع جزءاً منه المستهلك، هذا على سبيل المثال، وإلا فإن الآثار الاقتصادية على المستهلك متنوعة منها:

(١) سبق تخريجه.

(٢) الاقتصاد الإسلامي أسس ومبادئ وأهداف، للدكتور عبد الله بن عبد المحسن الطريقي،

- ١- أن نفقات الإعلان يتحملها المستهلك.
- ٢- إرباك لشؤون الأفراد، لزيادة استهلاكهم للسلع المعلن عنها بشكل أكبر من مستوى دخلهم.
- ٣- اقتناع المستهلك بشراء سلع قد لا يحتاجها، أو خلق مجالات أو رغبات للسلع لدى المستهلك، وهو في الواقع لا يحتاجها، أو لا يستفيد منها، ولكن بقصد ترويج هذه السلع.

### توضيح الآثار:

- ١- أن نفقات الإعلان يتحملها المستهلك <sup>(١)</sup>.
- الإعلان يؤثر على اقتصاد المستهلك، وإن كان بصورة غير مباشرة.
- فعلى سبيل المثال لو أن لدينا سلعة تصل تكلفتها إنتاجها خمسين جنيهاً، ولدينا خمسون سلعة منها، فيعني هذا أن التكلفة الإنتاجية تساوي (٢٥٠٠) ألفين وخمسمائة جنيه وهي التي يراد ترويجها، ثم أعلن عنها في أي وسيلة من وسائل الإعلان، فكلّف هذا الإعلان (٢٠٠) مائتي جنيه، فإن هذه التكلفة ستضاف إلى التكلفة الإنتاجية، فيصبح المجموع (٢٧٠٠) ألفين وسبع مائة جنيه.

عندئذ سيرتفع سعر البيع لكل وحدة من هذه السلع، لكي تغطي القيمة سعر التكلفة الإنتاجية مضافاً عليها التكلفة الإعلانية، مع تحقيق ربح يرضى به المنتج، وهذه التكلفة سيدفعها المستهلك على صورة رسوم زائدة

(١) انظر الإعلان، علي السلمي ص ١١٩.

عن سعر السلعة الأصلي.

٢- إرباك لشؤون الأفراد لزيادة استهلاكهم للسلع المعلن عنها، وبشكل أكبر من مستوى دخلهم<sup>(١)</sup>:

وهذا ينشأ عندما يكون الإعلان عن أشياء عديدة كل واحدة تشتمل على خدمة معينة يحتاجها المستهلك، أو يتوقع أنه سيحتاجها، فيقوم بشراء أكبر عدد من هذه السلع، فيحدث هذا العمل إرباطاً لاستهلاك المستهلك لهذه السلع، وقد يكون هذا الشراء الزائد لهذا السلع زائداً عن دخله، أو ما يتقاضاه من أجر في عمله.

٣- اقتناع المستهلك بشراء سلع قد لا يحتاجها، أو خلق مجالات أو رغبات للسلع لدى المستهلك، وهو في الواقع لا يحتاجها أو يستفيد منها، ولكن يقصد من ذلك ترويج هذه السلعة<sup>(٢)</sup>.

وهذا غالباً ما يحصل في السلع الكمالية، أو السلع التي لا تفيد إلا فئة معينة من فئات المجتمع، فيقوم المعلنون بإحداث أو خلق رغبات لدى الفئات الأخرى، ليقدموا على اقتناء مثل هذه السلع أو الخدمات.

— فعلى سبيل المثال جهاز الكمبيوتر فإن كثيراً من فئات المجتمع لا تستخدم هذا الجهاز ولا ترى له منفعة لها، بل تراه من الترف أو غير ذلك، فيقوم الموزعون لهذا الجهاز بخلق رغبات أو حاجات يحتاج إليها هؤلاء الفئات، كإحداث برامج ترفيهية للأطفال، أو برامج تعليمية، أو

(١) انظر الأصول العلمية للإعلان، يسري خضر إسماعيل ص ٣٨.

(٢) انظر الإعلان، حسن أبو ركية ص ٥٩.

وانظر الأصول العلمية للإعلان، يسري خضر إسماعيل ص ٥١.

برامج مدرسية، أو خدمات علمية أخرى، يحتاج إليها الباحثون، فبهذا يوجهون كثيراً من رغبات الجمهور لاقتناء هذا الجهاز والاستفادة مما يعرضه على شاشته، هذا من ناحية الموزعين.

— وإلا فإني لا أنكر ما لهذا الجهاز من فوائد علمية عديدة، ليس المقام الآن مقام سرد هذه الفوائد، وإنما هو إيراد له على سبيل المثال.

فعندما يقتنع المستهلك بهذه الحاجات أو الخدمات، يقوم بشراء هذه السلع أو الانتفاع بهذه الخدمات، وإن كانت بأسعار مرتفعة، وهذا بحد ذاته يعد إنفاقاً اقتصادياً للمستهلك في أشياء قد لا يحتاجها، أو قد لا يستفيد منها فائدة تحقق غرضاً أساسياً أو حاجياً له.

## المبحث الثاني

### الآثار الاجتماعية للإعلان

يعتبر الإعلان قوة اجتماعية واقتصادية ضخمة، ويعتمد المستهلكون على الإعلان في تزويدهم بالمعلومات الضرورية عن السلع والخدمات، حتى يساعدهم هذا على إشباع حاجاتهم ورغباتهم المادة بكفاءة، ولا شك أن الإعلان يؤثر في سلوك المستهلكين بما يحتويه من معلومات، وبطريقة إخراج وعرض هذه المعلومات والبيانات<sup>(١)</sup>.

ولا شك أن للإعلان آثاراً اجتماعية تنعكس على سلوك وتصرفات أفراد المجتمع، بل وقد تؤثر على التقاليد والعادات المتبعة في المجتمع.

وإن من أهم هذه الآثار:

#### ١ - المخالفات الشرعية:

قد يستهان بها، إما لأن مدة العرض للإعلان وجيزة، أو أن أفراد المجتمع قد حصل لهم قبول أو تشبع، لكثرة ما يسمعون أو يشاهدون من هذه المخالفات.

فالإعلانات التجارية تحوي في بعضها مخالفات شرعية، تتنافى مع ما جاء به الشرع.

ومن أمثلة هذه المخالفات:

أ- استخدام آلات اللهو المحرمة.

ب- استخدام النساء الكاسيات العاريات.

(١) الأصول العلمية للإعلان، حسن خير الدين، ص ٤٧.



ج- الكذب والتضليل أو الخداع.

د- الظهور بملابس يحرم لبسها.

وغير ذلك من المخالفات الشرعية، فإن عرض مثل هذه المخالفات قد ينكر لأول مرة، ولكن بتكراره أكثر من مرة تبدأ النفوس بتقبله أو الرضى عنه، أو السكوت عنه لكثرة سماعه أو مشاهدته - وهو ما يعرف بعملية التطبيع - عندئذ يصبح شيئاً يعرض كأن لم يكن فيه حرمة.

فيؤثر هذا بالتالي على أخلاق وتصرفات أفراد المجتمع، وإن كان الكبار قد لا يقتنعون بما يعرض، ولكن قد يؤثر هذا تأثيراً سلبياً على الأطفال، لتقبلهم جميع ما يعرض عليهم، فينشأ الأطفال وهم متعادوا على ما يعرض عليهم، فيكونون على قناعة بما يعرض عليهم، وهذا أمر فيه خطر على أفكارهم وسلوكهم وتعاملهم مع الناس، وقبل ذلك إحداث ردة فعل في نفوسهم تجاه النصوص الشرعية المحرمة لمثل هذه المخالفات.

٢- أن الإعلان قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد ولا يستطيعون إشباعها، الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحالة الاجتماعية وانتظامها<sup>(١)</sup>.

غالباً ما تظهر هذه التطلعات والرغبات لدى النساء، فإن النساء أكثر أفراد المجتمع تأثراً بما يعرض أمامهن.

وقد تظهر أيضاً لدى الرجال، ولكن على أقل مما يظهر من

النساء.

(١) انظر الإعلان، علي السلمي ص ١١٤، وانظر الأصول العلمية للإعلان، يسري خضر

إسماعيل، ص ٥١.

وقد يظهر هذا الأمر على سبيل حب الاقتناء، أو حب حسن المظهر، أو التفوق على جميع أفراد المجتمع وقد يكون مجارة لأفراد المجتمع.

ولعل من كان في مرحلة الشباب، سواء كانوا ذكوراً أو إناثاً أشد تأثراً بما يعرض عليهم في الإعلانات لحبهم التقليد.

فعندما تعرض أمام أفراد المجتمع أشكال من السلع تخلق لديهم رغبات أو تطلعات - طموحات - كالتميز على أفراد المجتمع ونحو ذلك فإنك تجد مجموعة منهم يحاولون أن يظهروا بكل تلك المزايا معظمها، فكلما عرض شيء سارعوا لاقتنائه، أو الحصول على مزية من مزاياه، بل إن الفكر لديهم يتغير من وقت لآخر على حسب ما يعرض أمامهم، فتجد الفكر معلقاً بما يعرض.

ويزيد الأمر سوءاً إذا كانت هذه الطائفة أو بعضاً من أفرادها من ذوي الدخل المحدود، أو ممن لا تؤهلهم الحياة المعيشية على اقتناء مثل هذا، فتجدهم يعيشون حياة الكبت النفسي، أو الحسرة والندم، مما يؤثر عليهم تأثيراً بالغاً، من حيث المعيشة التي تمثل في العلاقة الاجتماعية، والحياة النفسية، التي تكون في معظم أوقاتها متذبذبة، والبشر في غالب حياتهم يحبون التقليد والظهور بالمظهر الحسن.

— وأما من حيث التكوين الداخلي للأسرة فقد يحدث فيه تفكك أو عدم انسجام وانتلاف، فتظهر فيه عملية ردة فعل، لكثرة الطلب وقلة المادة.

فيتهم ولي الأمر بعدم تحقيق الرغبات، أو البخل ونحو ذلك من

الانتهاكات التي توجه إليه، فتحدث بذلك ردة فعل لدى هذا الأب أو القيم إن لم يكن ذا دين وحكمة وروية، فيحدث ما لا تحمد عقباه.

أقول: ليس هذا على سبيل الكثرة أو الأغلبية، فقد لا يحدث إلا بصورة قليلة في بعض المجتمعات، ولكنه يوجد ويظهر، والوجود دليل على الوقوع.

### ٣- التأثير على المستوى الثقافي:

لقد فشل الإعلان في استخدام وسائل الاتصال العامة بطريقة تؤدي إلى رفع المستوى الثقافي، وينصب هذا الانتقاد أساساً على الإعلانات في الراديو والتلفزيون، التي تسببت في انخفاض الذوق العام بما تلجأ إليه من أساليب غير عالية في الأصالة الفنية أو الثقافية<sup>(١)</sup>.

فغالباً ما تستخدم الإعلانات عبارات عامية، ربما تكون متجانسة الألفاظ، إلا أنها لا تمت إلى اللغة العربية بصلة، فتجد أفراد المجتمع يتلفظون بمثل هذه الألفاظ ويرددونها بين الحين والآخر، أو لسهولة كلماتها أو لتناسق معانيها، فيحدث هذا أثراً عكسياً على مدى الصلة باللغة العربية، وقد تستخدم الألفاظ التي لا تتميز بالأصول والجزالة في معانيها بل تستخدم الألفاظ التي تتسم ببركاكة الألفاظ وعدم الالتزام بقواعد التراكيب النحوية.

ولا شك أن هذا يؤثر على مدى فصاحة اللسان، ونطقه باللفظة العربية الفصحى السليمة من التراكيب المهزوزة أو الضعيفة المعنى.

(١) الإعلان، علي السلمي، ص ١١٤.

٤- افتقاره لآداب المهنة، لاستخدامه ما يخالف التقاليد والعادات السائدة<sup>(١)</sup>:

فمن المعلوم أن لكل طائفة من الطوائف البشرية، عادات وتقاليد، نشأ عليها الآباء والأبناء، فأصبحت مترسخة في الأذهان فيرى ما يخالفها فاسداً ولا يعتد به.

وهذا لا يخلو منه مجتمع من مجتمعات البشرية، إسلامية كانت أو غير إسلامية.

لذا فإن الدين الإسلامي جاء مراعيًا لهذه العادات والتقاليد والعادات، وجعل التحاكم إليها عند الاختلاف أو عند عدم ورود النص الصريح بذلك، على شريطة ألا تخالف هذه العادات والتقاليد القواعد العامة للشريعة الإسلامية، التي بعث بها النبي صلى الله عليه وسلم إلى الثقلين.

وإن بعض الإعلانات قد تخالف مثل هذه العادات والتقاليد الاجتماعية، فتأتي بما يخالف ذلك، إما من غير قصد، أو بقصد إحلال عادات جديدة وإقناع أفراد المجتمع بهذه العادات.

فإن هذا العمل يعد تعدياً على أفراد هذا المجتمع، لذا كان من المهم أن يكون الإعلان مقيداً بالآداب المهنية التي تحكم مثل هذه التصرفات.

٥- أن الإعلان يركز عادة على النواحي العاطفية لدى المستهلك، ويشجع تصرفات المستهلك غير الرشيدة<sup>(٢)</sup>.

(١) انظر الإعلان، حسن أبو ركة، ص ٥٩.

(٢) انظر الإعلان، علي السلمي ص ١١٤.

وانظر الأصول العلمية للإعلان، يسري خضر إسماعيل ص ٥١.

إن التركيز على العاطفة ليس عملاً سديداً، بل إنه يعد من الأعمال التي تأسر الفرد، وتجعله مقبلاً على ذلك الشيء دون قناعة منه، ولكن لسبب عاطفي.

والإعلان التجاري ينحي مثل هذا المنحي في جملة من إعلاناته، فيجعل المستهلك يقتني بعض السلع لا عن قناعة منه، بل لميل عاطفي أثر في نفسه.

والإعلان بهذه الصفة يشجع المستهلك على اقتناء مثل هذه السلع، دون نظر إلى ما ينفعه للحصول على هذه السلع، بل المقصد من ذلك هو ترويج وتصريف مثل هذه السلع، وإن كانت مما لا يحتاجها المستهلك، فهذا بحد ذاته يعد تصرفاً غير رشيد من المستهلك.

ومن ناحية أخرى فإنه قد يستخدم في تنفيذ هذا الإعلان بعض التصرفات التي لا تقبلها النفوس السوية، وقد تكون شائعة لدى بعض الأفراد، عندئذ يكون الإعلان وسيلة تشجيع لهذه العادات التي يركز الإعلان فيها على بعض النواحي العاطفية لأولئك الأفراد.

ومن أمثلة ذلك بعض الحركات الجسدية، مثل الرقص بشكل قبيح، أو طريقة المشي أو الجلوس ونحو ذلك، فكل هذه تصرفات غير رشيدة، يمتنحها العقلاء وذوو النفوس والفطر السليمة.

## الفصل الخامس

### موقف الفقه من الإعلان

ويحتوي على أربعة مباحث:

المبحث الأول: موقف الفقه من الإعلان

المبحث الثاني: الأصوات المرافقة للإعلان.

المبحث الثالث: صور الإعلان عند المتقدمين.

المبحث الرابع: الضوابط الفقهية للإعلان التجاري.

### المبحث الأول

#### موقف الفقه من الإعلان

لم يحرم الفقه الإسلامي الإعلان تحريماً مطلقاً، ولم يقف ضده بل حدد له منهجاً ثابتاً، وإن منهج الفقه الإسلامي هو إثبات المنفعة وتفي الضرر، فقد جاء ضمن قواعده، ما يلي:

١- " لا ضرر ولا ضرار ".

٢- " الضرر يزال ".

٣- " درء المفسدة مقدم على جلب المنفعة " <sup>(١)</sup>.

---

(١) انظر الأشباه والنظائر للسبكي ١ / ٤١ وما بعدها، دار الكتب العلمية، الطبعة الأخيرة

١٤١١هـ، تحقيق عادل عبد الموجود، وعلي محمد معوض.

وانظر مقاصد الشريعة الإسلامية، للشيخ محمد الطاهر بن عاشور، ص ١١ الشركة التونسية للتوزيع، الطبعة الثالثة.

وغير ذلك من القواعد الثابتة في كتب القواعد الفقهية، فقد جاء المنهج فيها واضحاً كوضوح الشمس.

بل إن الفقه الإسلامي قد أثبت ضمن مسائله وجوب الإعلان أو النذب إليه ونحو ذلك.

— كما في مسألة إعلان الأذان.

ومسألة إعلان النكاح، فقد جاء في الحديث " أعلنوا النكاح " <sup>(١)</sup>.

بل إنه قد ورد ذكر الإعلان في أكثر من موضوع في القرآن الكريم، سبقت الإشارة إلى بعض من هذه المواضع.

فالفقه الإسلامي يبيح الإعلان الذي تترتب عليه المنفعة وتنتفي عنه المفساد الراجحة.

بل إنه قد يوجب الإعلان في حالة ما إن كان بالناس ضرورة إلى السلعة أو الخدمة التي لديه، فإن لم يعلن عنها أصاب الناس هلاك أو عنت شديد عند احتكارها وعدم علمهم بها.

(١) أخرجه الإمام الترمذي، في كتاب النكاح، باب ما جاء في إعلان النكاح، حديث رقم ١٠٨٩، ٣ / ٣٨٩، الجامع الصحيح وهو سنن الترمذي لأبي عيسى الترمذي، دار الحديث تحقيق أحمد محمد شاكر.

وأخرجه الإمام ابن ماجه، في كتاب النكاح، باب إعلان النكاح، حديث رقم ١٨٩٥، ١ / ٦١١، سنن ابن ماجه، دار إحياء الكتب العربية، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي.

وأخرجه الإمام أحمد، في حديث عبد الله بن الزبير، حديث رقم ٥٦٩٧، ٤ / ٥٧١، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الثانية ١٩٩٣هـ، وهو حديث حسن كما جاء في صحيح الجامع الصغير للكلباني برقم ١٠٧٢.

فليس كل إعلان يحرمه الفقه الإسلامي، وليس كل ما يبيحه الفقه الإسلامي على درجة واحدة، وما ذاك إلا لحفظ ما جاءت به الشريعة بحفظه، وهذا ما يعرف بالضرورات الخمس وهي: الدين. النفس. العقل. النسل. المال<sup>(١)</sup>

فإن أي شيء يمس إحدى هذه الضرورات أو يلغيها فإن الشرائع تمنعه وتعهده من باب الضرر، وإن كان فيه مصلحة، وما سبق ذكره من الوسائل الإعلانبة الحديثة ليست كالوسائل الإعلانبة قبل هذا العصر، دخلها التطوير والابتكار، وشابتها شوائب أكثر مما كانت عليه من قبل فدخلها ما هو محرم في الشريعة الإسلامية، فجعل كثيراً منها محرماً.

ولعلي أورد الآن ما يلحظ على بعض هذه الوسائل التي سبق ذكرها، ثم أعقب هذه الملحوظات بوضع ضوابط وتأصيل لهذه الوسائل حتى تكون مباحة بإذن الله تعالى.

وسوف أعرض لذلك عرضاً مجملاً، لما قد يرد في الإعلان من أشياء محرمة، لأي سبب كان، فتكون كل وسيلة اقترنت بهذا المحل تأخذ حكمه من حيث التحريم، وقد أعرض لشيء من هذه الوسائل بالتخصيص فأذكرها بنوع من التفصيل<sup>(٢)</sup>.

### أولاً:

إذا كان الإعلان منطوياً على تغرير أو غش وخداع، فيكون

(١) انظر المقاصد العامة للشريعة الإسلامية ليواف حامد العالم ٢٠٣ - ٤٦٧.

(٢) والسبب في عرضي لها عرضاً مجملاً، هو أن كثيراً من هذه الوسائل تشترك في أن واحد، أو أن بعضاً من هذه الوسائل لا تأخذ شكلاً واحداً، بل تتنوع بتنوع أحواله وأما سبب تخصيص بعض هذه الوسائل بالذكر لأنها أظهر من غيرها وأكثر شيوعاً.



محرمًا، ولا يجوز التعامل به، وذلك لما قد جاء في كثير من النصوص تحريم ذلك، كما في حديث " من غشنا فليس منا " <sup>(١)</sup>.

وكذلك يستدل بجميع النصوص الواردة في عيوب المبيع، وسوف يرد ذكرها مفصلة في التصرية.

فإن جميع النصوص قد جاءت بتحريم ذلك، فإن ثبت أن المشتري لم يشتري هذه السلعة إلا بسبب الإعلان وأن الإعلان كان مبالغاً فيه، ووصف السلعة بما ليس فيها فإن للمشتري في هذه الحالة الرد بسبب الغرر والخديعة الحاصلة.

وقد يعد هذا بمثابة عيب يجده المشتري في هذه السلعة، فيحق له في هذه الحالة إما أن يرد السلعة ويأخذ القيمة، أو أن يأخذ السلعة ويأخذ على ذلك الأرض <sup>(٢)</sup>، وهو الفارق بين قيمة السلع إذا كانت جميع الصفات والمزايا المعلن عنها متوفرة فيها، وبين قيمتها الحالية التي لم يتوفر فيها جميع أو بعض ما أعلن عنه <sup>(٣)</sup>.

(١) أخرجه الإمام مسلم في كتاب الإيمان، باب قوله صلى الله عليه وسلم: " من غشنا فليس منا " حديث رقم ١٦٤، ١ / ٩٩، صحيح مسلم، دار الحديث، الطبعة الأخيرة ١٤١٢هـ، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي.

وأخرجه الإمام أبو داود في كتاب البيوع، باب في النهي عن الغش، حديث رقم ٢٤٥٤، ٣ / ٢٥٠، سنن أبي داود، دار الفكر، تحقيق صديقي محمد جميل.

(٢) الأرض: هو أن ينظر بين قيمته سليماً ومعيباً فيؤخذ قدره من الثمن فإذا أنقصه العيب عشر قيمته فأرشفه عشر ثمنه، لأن ذلك هو المقابل للجزء الفائت ٠٠ الكافي في فقه الإمام أحمد بن حنبل ٢ / ٤.

(٣) انظر الكافي في فقه الإمام أحمد بن حنبل ٢ / ٦٣، وانظر روضة الطالبين ٣ / ١٢٧.

ويقاس هذا على الرد بالعيب، إن كان المشتري لم يعلم بهذا العيب، وكالتصيرية، فللمشتري عندئذ الخيار بين أن يرد السلعة أو يبقها عنده ويأخذ الأرض على ذلك، ويدخل في هذا جميع وسائل الإعلان المتقدم ذكرها، فإن تحقق فيها الغرر أو الغش فيحرم عندئذ التعامل بها واستخدامها.

ثانياً:

إذا كان الإعلان مستخدماً لآلات محرمة، كآلات اللهو والطرب، بشتى أنواعها.

وهذه لا تكون إلا في الإعلانات المسموعة والمرئية وهي:

- ١- الراديو.
  - ٢- التلفاز.
  - ٣- العروض التي يقدمها أصحاب المتاجر أمام محلاتهم.
  - ٤- استخدام مكبرات الصوت.
  - ٥- المعارض والأسواق، عند افتتاحها، أو حصول أي مناسبة كالأعياد، أو التخفيضات، أو المسابقات التي يقدمها السوق. ونحو ذلك.
- فإن افترنت بآلات الطرب تكون محرمة لما قد جاء في تحريم آلات الطرب في جملة من النصوص، ومنها:

١- حديث " لَيَكُونَنَّ مِنْ أُمَّتِي أَقْوَامٌ يَسْتَحْلُونَ الْحَرَّ، وَالْحَرِيرَ وَالْخَمْرَ، وَالْمَعَازِفَ، وَلَيَنْزِلَنَّ أَقْوَامٌ إِلَى جَنْبِ عِلْمٍ، يَرْوَحُ عَلَيْهِمْ بَسَارٌ لَهُمْ يَأْتِيهِمْ لِحَاجَتِهِ، فَيَقُولُ: ارْجِعْ إِلَيْنَا غَدًا، فَيُبَيِّتُهُمُ اللَّهُ وَيَضَعُ الْخَمْرَ وَيَمْسَخُ

آخرين قردة وخنازير إلى يوم القيامة" (١).

٢- حديث عمران بن حصين. قال: رسول الله صلى الله عليه وسلم: " يكون في أمتي قذف، ومسح، وخسف ". قيل يا رسول الله، ومتى ذاك قال: " إذا ظهرت المعازف وكثرت القينات، وشربت الخمر " (٢).

وغير ذلك من الأحاديث، وسوف يأتي بيان ذلك بشيء من التفصيل في المبحث الخامس وهو الأصوات المرافقة للإعلان.

ثالثاً:

إذا كان الإعلان مقروناً بالصور.

وهذه الصور تنقسم إلى:

١- صور الجمادات.

٢- صور الأحياء، وتنقسم إلى:

أ- صور الحيوانات. ب- صور البشر.

وهذه الصور إما أن تكون ثابتة أو متحركة، وبيان ذلك على النحو

التالي:

(١) أخرجه الإمام البخاري في كتاب الأشربة، باب ما جاء فيمن يستحل الخمر ويسميه بغير اسمه، حديث رقم ٥٥٩٠، ٦ / ٣٠٣، صحيح البخاري، طبعة الفكر، تحقيق سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز، الطبعة الأولى ١٤١١هـ.

(٢) أخرجه الإمام الترمذي في كتاب الفتن باب ما جاء في علامة حلول المسح والخسف حديث رقم ٢١٢، ٤ / ٤٩٥.

## أ- صور الجمادات: " الصور الثابتة ":

صور الجمادات لا شيء فيها، لانتهاء الروح عنها، وهذا ما عليه الدليل، إلا إذا كانت هذه الجمادات مما هو محرم في الأصل، كالصليب، والتمثال، ومعابد النصارى، ونحو ذلك، فتكون محرمة لذلك.

والدليل الدال على جواز تصوير الجمادات هو ما روى عن ابن عباس رضى الله عنهما، قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: " كل مصور في النار، يجعل له بكل صورة صورها نفس فيعذب في جهنم " قال ابن عباس: فإن كنت لابد فاعلاً، فاصنع الشجر وما لا روح فيه <sup>(١)</sup>.

قال الإمام النووي رحمه الله: " وأما تصوير صورة الشجر ورحال الإبل وغير ذلك مما ليس فيه صورة حيوان فليس بحرام " <sup>(٢)</sup>.

## ب- صور الأحياء:

١- صورة الحيوانات.

٢- صور البشر.

وهي لا تخلو من:

<sup>(١)</sup> أخرجه الإمام البخاري في كتاب البيوع، باب بيع التصاوير التي ليس فيها روح وما يكره من ذلك حديث رقم ٢٢٥٢، ٣ / ٥٤.

وأخرجه الإمام مسلم، في كتاب اللباس، باب تحريم تصوير صورة الحيوان وتحريم اتخاذ ما فيه صورة غير ممتحنة بالفرش ونحوه، " وأن الملائكة عليهم السلام يدخلون بيتاً فيه صورة ولا كلب " حديث رقم ١١٠، ٣ / ١٦٧٠.

وانظر فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإرشاد ١ / ٤٧٣.

<sup>(٢)</sup> شرح صحيح مسلم للإمام النووي ١٣ / ٣٠٨ دار المعرفة، الطبعة الأولى ١٤١٤هـ.

أ- أن تكون صور جزئية، من بدن الكائن الحي مما لم تتصل الهيئة، كصورة اليد وحدها، والعين، والقدم ونحو ذلك، فإنها لا تحرم.

قال في المغني: " وإن قطع منه ما لا يبقى الحيوان بعد ذهابه كصدره أو بطنه أو جعل له رأس منفصل عن بدنه لم يدخل تحت النهي، لأن الصورة لا تبقى بعد ذهابه وإن كان الذاهب يبقى الحيوان بعده كالعين واليد والرجل- يعني هذا أن تقطع هذه الأجزاء لوحدها من البدن- والبدن قائم فهو صورة داخلية تحت النهي " (١).

وقال في فتح الباري: " أن الصور التي لا ظل لها إذا بقيت هيئتها حُرمت سواء كانت مما يمتن أم لا، وإن قطع رأسها أو فرع هيئتها جاز " (٢).

ب- أن تكون الصورة متصلة الهيئة ببقية الشكل:

وهي عبارة عن تصوير ما فيه روح، وتعرف به هيئة ذلك المصور، وهذا من الأمور المحرمة، التي جاءت النصوص تحذر منه.

وقد تضافرت الأدلة على تحريم هذا النوع من أنواع التصوير.

ذكر بعض الأدلة الواردة في هذا الباب:

أ- حديث أبي هريرة رضي الله عنه، قال: قال رسول الله صلى

(١) المغني والشرح الكبير ٨ / ١١٢.

(٢) انظر فتح الباري بشرح صحيح البخاري، لأحمد بن علي العسقلاني

١٠ / ١، تحقيق وإخراج محيي الدين الخطيب، ومحمد فؤاد عبد الباقي، وقصي محيي

الدين الخطيب، المكتبة السلفية، الطبعة الثالثة، ١٤٠٧هـ.

الله عليه وسلم، قال الله تعالى: " ومن أظلم ممن ذهب يخلق كخلقي، فليخلقوا حبة وليخلقوا ذرة " (١).

ب- حديث ابن مسعود رضي الله عنه، قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " إن أشد الناس عذاباً عند الله يوم القيامة المصورون " (٢).

ج- حديث ابن عمر رضي الله عنهما، قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: الذين يصنعون هذه الصور، يعذبون يوم القيامة، يقال لهم: أحيوا ما خلقتم " (٣).

د- حديث ابن عباس المتقدم: " كل مصور في النار "، يجعل بكل صورة صورها نفس فيعذب في جهنم قال ابن عباس: " فإن كان لا بد فاعلاً، فاصنع الشجر وما لا روح فيه " (٤).

فكل هذه النصوص جاءت محرمة للتصوير، ولا فرق بين ما كان المصور صغيراً أو كبيراً، ولعل التحريم يكون أعظم، ما إذا المصور

(١) أخرجه الإمام البخاري، في كتاب اللباس، باب نقض الصور، رقم ٥٩٥٢، ٨٥ / ٧.

وأخرجه الإمام مسلم، في كتاب اللباس والزينة، باب تحريم تصوير صورة الحيوان وتحريم اتخاذ ما فيه صورة غير ممتحنة بالفرش ونحوه، حديث رقم ٢١١١، ٣ / ١٦٧١.

(٢) أخرجه الإمام البخاري، في كتاب اللباس، باب عذاب المصورين يوم القيامة، حديث رقم ٥٩٥٠، ٨٥ / ٧، وأخرجه الإمام مسلم في كتاب اللباس والزينة، باب تحريم تصوير صورة الحيوان وتحريم اتخاذ ما فيه صورة غير ممتحنة رقم ٢١٠٩، ٣ / ١٦٧٠ وليس فيه عند الله.

(٣) أخرجه الإمام البخاري في كتاب اللباس، باب عذاب المصورين يوم القيامة حديث رقم ٥٩٥١، ٨٥ / ٧، وأخرجه الإمام مسلم في كتاب اللباس والزينة باب تحريم تصوير صورة الحيوان ٠٠ حديث رقم ٩٧ / ٢١٠٨، ٣ / ١٦٦٩.

(٤) سبق تخريجه.

امرأة، وذلك لما فيه من الفتنة ولما جاء في النصوص التشديد في الحجاب، وعدم مخالطة الرجال.

قال تعالى: " وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ " (١)

وفي الحديث: " ما تركت بعدي فتنة أضر على الرجال من النساء (٢) .

هذا بالنسبة للصور التي هي عبارة عن مجسمات، أو صور ورقية، سواء كانت هذه الصورة عن طريق الرسم باليد، أو عن طريق الآلة - التصوير الفوتوغرافي -.

### ج- أما إذا كانت عن طريق الصور المتحركة:

أي العرض السينمائي، أو الفيديو، التي تعرض في التلفاز: فإن كان المصور جماداً فلا شيء فيه كما سبق.

أما إن كان المصور من ذوات الأرواح، فعلى القول القائل بالجوز لايد وأن يضبط هذا الأمر بضوابط هي:

١- أن النساء لا يجوز لهن الظهور في هذه الوسائل، لما في ذلك من مخالفة للأوامر الواردة بالأمر بالحجاب، والاحتشام، وعدم الظهور أمام الرجال ومخالطتهم، فإن شاركت المرأة، كان الإعلان محرماً.

٢- أنه يجوز مشاركة الصغار في الإعلان إن أمنت الفتنة، فإن لم تؤمن لم يجز الإعلان.

(١) سورة النور، الآية: ٣١.

(٢) أخرجه الإمام البخاري، في كتاب النكاح، باب ما تبقي من شؤم المرأة

٣- يجوز ظهور الحيوانات، إلا ما حرم كالخنزير والكلب، إن كان على سبيل الرفعة والمباهاة.

٤- أنه يجوز للرجال الظهور في الإعلان، ولكن بشروط وهي: عدم ظهور العورة، وأن يكون اللباس ساتراً لها غير مجسم لتفاصيل العورة، وأن لا يكون في ذلك تشبه بالنساء أو الكفار، وألا يكون فيما حرم الله تعالى، وأن لا يكون هذا الإعلان مما يدعوا النساء إلى مشاهدته، للأمر بغض البصر، قال تعالى: " قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ " <sup>(١)</sup> قال تعالى: " وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ " <sup>(٢)</sup>.

وجاء في فتوى اللجنة الدائمة رقم ٢٣٥٨.

وأما التفريز فآلة لا يتعلق بها في نفسها حكم، وإنما يتعين الحكم باستعمالها، فإن استعملت في محرم كالغناء الماجن وإظهار صور فانتة وتهريج وكذب وافتراء، وإلحاد، وقلب للحقائق، وإثارة للفتن أمثال ذلك فذلك حرام، وإن استعملت في الخير، كقراءة القرآن وإياء الحق والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وإلى أمثال ذلك، فذلك جائز، وإن استعملت فيهما فالحكم التحريم إن تساوي الأمران غلب جانب الشر فيه، وصلى الله على نبينا محمد وآله وصحبه وسلم <sup>(٣)</sup>.

(١) سورة النور الآية ٣٠.

(٢) سورة النور الآية ٣١.

(٣) فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء ١ / ٤٥٨.



## المبحث الثاني الأصوات المرافقة للإعلان

ويحتوي على مطلبين:

المطلب الأول:

أصوات الأحياء.

٢ مطلب الثاني:

أصوات طبيعية لا إرادية.

### المطلب الأول أصوات الأحياء

وهي إما:

١- أصوات بشر.

٢- أصوات حيوانات.

١- أصوات البشر لا تخلو من:

أ- أصوات الأطفال.

ب- أصوات الرجال.

ج- أصوات النساء.

أ- أصوات الأطفال:

أصوات الأطفال لا شيء فيها لخلوها من المحاذير، وذلك قبل

البلوغ.

هذا بشرط أن تؤمن الفتنة من هذا الجانب، أما إن حصلت الفتنة بذلك، فحينئذ يكون الحكم هو التحريم.

وبشرط أن يكون الكلام خالياً من المحاذير الشرعية التي يحرم الإسلامية، كالكلام الفاحش والبذيء ونحو ذلك.

#### ب- أصوات الرجال:

أصوات الرجال أو حديث الرجال، أو إلقاء الإعلان عن طريقه - جائز، ولكن بقيود وشروط:

١- أن يكون خالياً من المحاذير الشرعية التي قد تقترب به، من معازف ونحو ذلك.

٢- ألا يكون فيه تميع.

٣- أن يكون الكلام منضبطاً، خالياً من الفحش والساقط من الألفاظ، لحديث: " ليس المؤمن بالطعان، ولا اللعان، ولا الفاحش ولا البذيء " (١).

٤- ألا يكون فيه فتنة من جهة الصوت، أو من جهة الملقى، فإن حصلت فتنة من أي الجهتين، أو منهما معاً، كان الإعلان عن طريق هذا الشخص محرماً، ذراً للمفسدة.

فإن تخلف شرط من هذه الشروط كان الإعلان بواسطة إلقاء الرجل، أو استخدام صوت الرجل فيها محرماً ولا يجوز.

(١) رواه أحمد وأحمد والبخاري في الألب المفرد وغيرهما عن ابن مسعود بسند صحيح.

## ج- أصوات النساء:

أصوات النساء محرم استخدامه في الإعلان عن أي منتج، لأنه لا حاجة لأن تعلن المرأة عن أي منتج، فغيرها يقوم بذلك، وقد أمرت المرأة بخفض الصوت، ونهيت عن تليين الكلام مع الرجال، لما في ذلك من الفتنة، قال تعالى: " يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا " <sup>(١)</sup> فإن كانت أمهات المؤمنين أمرن بهذا فغيرهن أولى بهذا الأمر.

## ٢- أصوات الحيوانات:

أصوات الحيوانات ليس فيها محذور شرعي في استخدامها، إلا إن استخدمت على سبيل الترويع والتخويف فلا يجوز حينئذ استخدامها. وقد يدخل في الكراهة استخدام الحيوانات التي أمر المسلم بالاستعاذة عند سماع أصواتها كنباح الكلب ونهيق الحمار.

والله تعالى أعلم

(١) سورة الأحزاب الآية ٣٢.

## المطلب الثانى

## أصوات طبيعية لا إرادية

الأصوات الطبيعية مثل: صوت الريح، وصوت خرير الماء، صوت الأشجار، وهدير البحر، وتلاطم الأمواج، ونبع العيون وتساقط قطرات المطر، وهزيم الرعد، وتساقط الحجارة، وهذه الشلالات، وجميع الأصوات التي قد تطرب النفوس بسماعها، فإن استخدامها مباح، بل إن قصد به التفكير أو التذكير ونحو ذلك، فإنه يكون مشروعاً، لما أمر الله سبحانه وتعالى بالتفكر في ملكوت السماوات والأرض، للتعاطي وشكر الله سبحانه وتعالى.

قال تعالى: " أَوَلَمْ يَنْظُرُوا فِي مَلَكُوتِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا خَلَقَ اللَّهُ مِنْ شَيْءٍ وَأَنْ عَسَى أَنْ يَكُونَ قَدِ اقْتَرَبَ أَجَلُهُمْ فَبِأَيِّ حَدِيثٍ بَعْدَهُ يُؤْمِنُونَ " (١).

وقال تعالى: " الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ " (٢).

وغير ذلك من الآيات.

(١) سورة الأعراف، الآية ١٨٥.

(٢) سورة آل عمران الآية: ١٩.

## المبحث الثالث

## صور الإعلان عند المتقدمين

الصورة الأولى: البيع بالمزاد:

المزاد:

أصله مشتق من الزيادة، وهي طلب المزيد، أي من يزيد في السعر: "وتزيد السعر أي غلا" <sup>(١)</sup>.

وهو البيع على رؤوس الأشهاد من يزيد في سعر السلعة يأخذها.

قال عطاء: أدركت الناس لا يرون بأساً ببيع المغانم فيمن يزيد <sup>(٢)</sup>.

وورد في البيع فيمن يزيد حديث أنس: "أنه صلى الله عليه وسلم باع حلساً وقدحاً وقال من يشتري هذا الحلس والقدح؟ فقال رجل: أخذتها بدرهم. فقال: من يزيد على درهم؟ مرتين أو ثلاثاً فأعطاه رجل درهمين، فباعهما منه" <sup>(٣)</sup>.

وقال في فتح الباري: "وكان المصنف أشار بالترجمة إلى تضعيف ما أخرجه البزار من حديث سفيان بن وهب "سمعت النبي صلى الله عليه

(١) مختار الصحاح للرازي. مادة "زيد" ص ٢٨٠.

(٢) فتح الباري شرح صحيح البخاري للإمام ابن حجر ٥ / ٨٨، المكتبة التجارية ١٤١٤ هـ.

(٣) أخرجه الإمام أبو داود في كتاب الزكاة، باب ما تجوز فيه المساومة، حديث رقم ١٦٤١،

وسلم ينهي عن بيع المزايدة " (١).

قال الإمام الترمذي: " والعمل على هذا عند بعض أهل العلم، لم يرو بأساً ببيع من يزيد في الغنائم والمواريث " (٢).

وقال الإمام النووي: " فأما ما يطاف به فيمن يزيد وطلبه طالب، فلغيره الدخول عليه والزيادة فيه " (٣).

فإذا عرض البائع سلعته في السوق ليأخذها من يرغب في شرائها عن طريق المزايدة، فهذا بيع من يزيد، وهو جائز كما تقرر، وهو الذي يدل عليه الحديث الصحيح: "أن رجلاً أعتق غلاماً عن دبر، فاحتاج، فأخذ النبي صلى الله عليه وسلم، فقال: " من يشتريه مني ؟ " فاشتراه نعيم بن عبد الله بكذا وكذا " فدفعه إليه " (٤).

" والبيع بالمزايدة يختلف عن بيع المستام، في أن المزايدة إنما تكون قبل أن يتم البيع فيتنافس المشترون في شراء السلعة، ويقع البيع لمن يعرض الثمن الأعلى " (٥).

" أما بيع المستام وهو عبارة عن السوم على السوم، وهو أن

(١) أخرجه الدار قطني في سننه، في كتاب البيوع، حديث رقم ٢٨٢٠، ٢ / ٨ دار الفكر ١٤١٤هـ.

(٢) تحفة الأحوذى شرح سنن الترمذي، للمبارك فوري ٤ / ٣٤٣، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١٠هـ.

(٣) روضة الطالبين للإمام النووي ٣ / ٨١ تحقيق عادل عبد الموجود، وعلي محمد معوض، دار الكتب العلمية.

(٤) أخرجه الإمام البخاري، في كتاب البيوع، باب بيع المزايدة، حديث رقم ٢١٤١، ٣ / ٣٣.

(٥) موسوعة القضاء والفقه للدول العربية، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، للدكتور مضان علي الشرنباصي، الدار العربية للموسوعات، مطبعة الأمانة ص ١٥٠.

يتساوم الرجلان، فيطلب البائع لسلعته ثمناً ورضي المشتري بذلك الثمن، فجاء مشتر آخر ودخل على سوم الأول، فاشتراه بزيادة، أو بذلك الثمن<sup>(١)</sup>.

فبيع المستام على خلاف البيع بالمزاد، في كون أن البيع فيه قد تم بين البائع والمشتري الأول بالاتفاق على الثمن، ثم جاء هذا الآخر دخيلاً بينهما.

وقد جاءت أحاديث تنهي عن مثل هذا البيع، منها:

أ- حديث: " لا يسم الرجل على سوم أخيه " <sup>(٢)</sup>.

ب- حديث أبي هريرة رضي الله عنه، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " لا يبيع الرجل على بيع أخيه، ولا يخطب على خطبته " <sup>(٣)</sup>.

ج- وحديث: "... ولا يبيع بعضكم على بيع بعض " <sup>(٤)</sup>

ويستنبط من هذه النصوص الأحكام الآتية:

(١) موسوعة القضاء والفقه للدول العربية، للدكتور رمضان الشرنباصي، ص ١٤٩.

(٢) أخرجه الإمام مسلم في كتاب النكاح، باب تحريم الخطبة على خطبة أخيه، حتى يأذن، أو يترك، حديث رقم ١٠٣٢ / ٢، ٥٤.

(٣) أخرجه الإمام البخاري، في كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه، ولا يسوم على سوم أخيه، حتى يأذن له أو يترك، حديث رقم ٢١٤٠، ٣ / ٣٢.

(٤) أخرجه الإمام البخاري في كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه ولا يسوم على سوم أخيه، حتى يأذن له أو يترك، حديث رقم ٢١٣٩، ٣ / ٣٢.

وأخرجه الإمام مسلم في كتاب النكاح باب تحريم الخطبة على خطبة أخيه حتى يأذن أو يترك، حديث رقم ١٠٣٢ / ٢، ٤٩.

أن بيع المستام مكروه وأما البيع بالمزاد فجائز.

أن بيع المستام يكون على صورتين:

أ- إما أن يزايد المشتري الثاني على المشتري الأول بعد أن تم البيع على ثمن معلوم.

ب- وإما أن ينافس البائع البائع بعد أن تم البيع، فيعرض المنافس على المشتري سلعة أجود بمثل الثمن، أو سلعة مماثلة بأنقص من الثمن.

وفي هاتين الصورتين يلاحظ أن البيع قد تم ولكن لا يزال للبائع الخيار في الصورة الأولى، أو للمشتري الخيار في الصورة الثانية، وقد ركن كلا من المتعاقدين إلى الآخر وهما بتمام البيع فيدخل المستام بينهما<sup>(١)</sup>.

وبعد أن سقنا الأدلة على جواز البيع بالمزاد لا بد من توضيح نقطة مهمة وهي:

ألا يأخذ البيع بالمزاد صورة البيع بالنجش، فإن أخذ صورته فيحرم ولا يجوز.

**تعريف النجش:**

لغة: مأخوذ من إثارة الصيد، والبحث عن الشيء، واستثارته، والجمع، والاستخراج والانتقياد، والإسراع<sup>(٢)</sup>.

اصطلاحاً: " أن يزيد في ثمن السلعة المعروضة للبيع وه غير

(١) موسوعة القضاء والفقه للدول العربية مرجع سابق، ص ١٤٩ - ١٥٠

(٢) القاموس المحيط للفيروز آبادي مادة "نجش"، ص ٦٨٣.



راغب فيها ليغره غيره " (١).

والنجش حرام لنهيه صلى الله عليه وسلم عنه، في عدة أحاديث منها:

أ- " نهى النبي صلى الله عليه وسلم أن يبيع حاضر لباد، ولا يتناجشوا، ولا يبيع الرجل على بيع أخيه ولا يخطب على خطبته... " (٢).

ب- أن رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا تلقوا الركبان ولا يبيع بعضكم على بيع بعض، ولا تتاجشوا، ولا يبيع حاضر لباد " (٣).

ج- وفي الحديث: " نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن النجش " (٤).

د- قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا تحاسدوا، ولا تتجاسوا ولا تباعضوا ولا تدابروا، ولا يبيع أحدكم على بيع أخيه، وكونوا عباد الله إخواناً... " (٥).

### علاقة البيع بالمزاد بالإعلان:

إن البيع بالمزاد يأخذ صورة قوية من صور الإعلان، وهي أقواها، من حيث التأثير على المستهلك، وهي استخدام وسيلة مرئية

(١) روضة الطالبين للنووي ٣ / ٨٢.

(٢) سبق تخريجه.

(٣) أخرجه الإمام البخاري في كتاب البيوع، باب لا يبيع على بيع أخيه، ولا يسوم على سؤم أخيه حتى يأذن له أو يترك، حديث رقم ٢١٤٠، ٣ / ٣٢.

(٤) أخرجه الإمام البخاري في كتاب البيوع باب النجش ومن قال لا يجوز ذلك البيع، حديث رقم ٢١٤٢، ٣ / ٣٣.

(٥) أخرجه الإمام البخاري في كتاب الألب باب " يا أيها الذين آمنوا اجتنبوا كثيراً من الظن إن بعض الظن إثم ولا تجسسوا " حديث رقم ٦٠٦٦، ٧ / ١١٧.

ومسموعة في آن واحد.

فالسلمعة موجودة أو مرئية والأحداث مشاهدة، وطريقة البيع-  
المزايدة- مسموعة.

فالبيع بالمزاد قد أخذ صورة من صور الإعلان، التي هي عبارة  
عن وسيلة من وسائل الإعلان.

فعندما يحصل بيع بالمزاد في الأسواق قديماً فإن الحاضرين  
يتسامعون بذلك عن طريق تعالي الأصوات، فهذا يعطي ثمناً وهذا يعطي  
ثمناً، فتحصل بذلك ضوضاء، فكل يريد أن يعطي صوته على الآخر بما  
يدفعه لحوز الشيء المباع.

هذا إن كان البيع بالمزاد أو البيع فيمن يزيد كما عنون بهذا الإمام  
البخاري في كتابه صحيح البخاري، كان محدوداً أو على نطاق ضيق، إلا  
أنه كان موجوداً في ذلك الزمن، والعلماء لم يروا فيه بأساً إن لم تشوبه  
شائبة تحريم، أو نهى على الأقل، وقد سبق ذكر ذلك.

أما في العصر الحديث فقد اتسع نطاقه، وتشكلت صورته. حتى أنه  
يعلن عنه في الصحف والوسائل الإعلامية ويكون على رؤوس الأشهاد.

علماً بأن البيع بالمزاد يعمل به في أقضية المحاكم بالنسبة للمفلس،  
إن طالب غرماءه بأموالهم، وكان له متاع، فإن الحاكم يعرضها للبيع  
لسداد ديونه، ويعلن عن ذلك بأن متاع فلان بن فلان سوف يباع في يوم  
كذا لسداد ديونه، ويخبر بذلك الغرماء، ويأخذ صورة البيع بالمزاد التي  
هي عبارة عن المزايدة.

وقد أخذ بهذا البيع بعض الدوائر الحكومية كدائرة مكافحة المخدرات، أو المرور، فبين الفينة والأخرى يعرضون سيارات قد قبض عليها لأسباب إجرامية، كتهريب المخدرات ونحو ذلك.

فيعرضون هذه السيارات المحتجزة لديهم للبيع، وفي الكراج الخاص بكل دائرة من الدوائر، ويكون البيع فيها عن طريق البيع بالمزايدة، الذي هو بالمفهوم الحديث " المزاد العلني " فتعرض السيارة ويبدأ السوم عليها إلى أن تستقر على ثمن لا يزداد عليه، فيأخذها صاحب ذلك الثمن، وهكذا.

ولبيان حكم هذا العمل لابد من بحث مسألة أخرى وهي: هل يجوز للإمام التعزير بالمال أو لا ؟.

وقبل الحديث عن هذه المسألة نبين تعريف التعزير لغة واصطلاحاً.

**تعريف التعزير:**

لغة: التأديب، وأصله من العَزَرُ، وهو المنع<sup>(١)</sup>.

اصطلاحاً: هو العقوبة المشروعة على جناية لا حد فيها، كوطء الشريك الجارية المشتركة<sup>(٢)</sup>.

**حكم التعزير بالمال ؟**

اختلف الفقهاء في ذلك على قولين:

(١) انظر التعريفات للجرجاني، والقاموس المحيط مادة (عَزَر) ص ٥٦٣

(٢) المغني والشرح الكبير ١٠ / ٣٤٢.

**القول الأول:** عدم جواز التعزير بالمال.

وهو مذهب الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة <sup>(١)</sup>.

**القول الثانى:** جواز التعزير بالمال.

وهو قول أبى سيف وشيخ الإسلام ابن تيمية، وابن القيم رحمهم الله <sup>(٢)</sup>.

**الأدلة:**

**أدلة القول الأول القائل بالمنع:**

١- يستدلون بالأدلة التي ورد فيها تحريم أكل الأموال بالباطل.

كقوله تعالى: " وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْأَنِّمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ " <sup>(٣)</sup>.

٢- وحديث: " لا يحل مال امرئ مسلم إلا بطيب نفس منه " <sup>(٤)</sup>.

٣- أن التعزيرات المالية منسوخة وأن الإجماع قد قام على نسخها، فلا تشرع العقوبة بها <sup>(٥)</sup>.

(١) انظر: فتح القدير لابن الهمام ٥ / ٣٣٠، ونيل الأوطار ٣ / ١٦، دار الكلم الطيب،

الطبعة الأولى ١٤١٩هـ، والمغني والشرح الكبير ١٠ / ٣٤٢، والإنصاف ١٠ / ٢٥٠.

(٢) الحسبة في الإسلام ص ٥٢، وانظر: زاد المعاد ٣ / ١٠٩، وانظر: فتح القدير لابن الهمام

٥ / ٣٣٠.

(٣) سورة البقرة الآية: ١٨٨.

(٤) سيأتي تخريجه.

(٥) انظر: نيل الأوطار ٣ / ١٦، وانظر: الحدود والتعزيرات ص ٤٩٨.

وقد أجاب على هذا القول شيخ الإسلام فقال:

" المدعون للنسخ ليس معهم حجة بالنسخ لا من كتاب ولا من سنة وهذا شأن كثير من يخالف النصوص الصحيحة والسنة الثابتة بلا حجة لبعض النصوص توهمه ترك العمل إلا أن مذهب طائفة ترك العمل بها إجماع، والإجماع دليل على النسخ، ولا ريب أنه إذا ثبت الإجماع كان ذلك دليلاً على أنه منسوخ فإن الأمة لا تجتمع على ضلال.

ولكن لا يعرف إجماع على ترك نص إلا وقد عرف النص الناسخ له ولهذا كان أكثر من يدعي نسخ النصوص بما يدعيه من إجماع، وإذا حقق الأمر لم يكن الإجماع الذي ادعاه صحيحاً بل غايته أنه لم يعرف فيه نزاعاً<sup>(١)</sup>.

**أدلة القول الثاني القائل بالجواز:**

استدل أصحاب هذا القول بأقضية للنبي صلى الله عليه وسلم وأقضية أصحابه رضوان الله عليهم.

ومن ذلك:

١- أخذَه صلى الله عليه وسلم شطر مال مانع الزكاة فقال: " ومن منعها فإننا أخذوها وشرط ماله عزمة من عزمات ربنا " <sup>(٢)</sup>.

٢- وإحراقه صلى الله عليه وسلم متاع الغال، فقال: "من وجدتموه

(١) الحسبة في الإسلام، ص ٥.

(٢) أخرجه الإمام أبو داود في كتاب الزكاة، باب في الزكاة السائمة، حديث رقم ١٥٧٥، وأخرجه الإمام النسائي في كتاب الزكاة، باب عقوبة مانع الزكاة حديث رقم ٣٤٤٢، ٥ /

غل في سبيل الله فأحرقوا متاعه " (١).

٣- أن عمر رضي الله عنه أحرق قصر سعد بن أبي وقاص لما احتجب فيه عن الرعية (٢).

### وجه الاستدلال:

أنه ثبت عن النبي صلى الله عليه وسلم التنوع في العقوبات المالية على وجه الإلتلاف كما في تحريق متاع الغال وهدم مسجد الضرار.

والتغيير كما في مضاعفة الغرم على مانع الزكاة ونحو ذلك، كما في أقضية الصحابة رضي الله عنهم على حسب اختلاف الأحوال ومراعاة المصالح ودفع المفاسد (٣).

### الترجيح:

وأرجح القولين فيما يظهر هو جواز التعزير بالمال إذا تحققت المصلحة التعزيرية كما اختاره ابن القيم (٤).

وبعد أن تبين لنا رجحان القول القائل بجواز التعزير بالمال، وتبين لنا أن من أنواع التعزير ما يكون بالإتلاف.

(١) الحسبة في الإسلام ص ٥.

(٢) أخرجه الإمام أبو داود في كتاب الجهاد، باب عقوبة الغال، حديث رقم ٢٧١٣، ٢ / ٤٢٢.

(٣) انظر: كتاب الحدود والتعزيرات عند ابن القيم، للشيخ بكر بن عبد الله أبو زيد، ص ٤٩٨.

(٤) للزيادة والفائدة يراجع: زاد المعاد ٣ / ١٠٩، والحدود والتعزيرات ص ٤٩٥، وبحوث فقيه في قضايا اقتصادية معاصرة، ١ / ٣٣٣ دار النفائس الطبعة الأولى ١٤١٨ هـ.

فمن الإتلاف ما يكون بإتلاف عين المعصية، أو ما تم بها المعصية كإتلاف مسجد الضرار، وكإتلاف يد السارق.

وفي هذا الإتلاف نهى عن العودة إلى تلك المعصية.

وقد بين هذا شيخ الإسلام بعد أن ذكر مجموعة من العقوبات بالإتلاف فقال:

" وهذا كما يتلف من البدن المحل الذي قامت به المعصية فتقطع يد السارق، وتقطع يد المحارب وقدمه، وكذلك الذي قام به المنكر ففي إتلافه نهى عن العود إلى ذلك المنكر، وليس إتلاف ذلك واجباً على الإطلاق، بل إذا لم يكن في المحل مفسد جاز إبقاؤه أيضاً، إما لله، وإما أن يتصدق به كما أفتى طائفة من العلماء على هذا الأصل: أن الطعام المغشوش وهو الذي خلط بالرديء وأظهر للمشتري أنه جيد ونحو ذلك، يتصدق به على الفقراء فإن ذلك من إتلافه " (١).

وبناء على هذا نقول أن التعزير بمصادرة مركوب المهرب للمحرم من باب التعزير بأخذ المال الذي هو من إتلاف الشيء الذي قام به المنكر، للزجر والردع لألا يعود إلى ذلك المنكر. وكما علمنا من قول شيخ الإسلام كما سبق، أن هذا الإتلاف ليس واجباً على الإطلاق، بل إذا لم يكن في المحل مفسد جاز إبقاؤه (٢).

ومركوب المهرب للمحرم من هذا القبيل، فلا يترتب على إبقائه مفسدة مستمرة تلازمه بل تنتفي بمجرد إخلاء المحرم منه.

(١) الحسبة في الإسلام، ص ٥٢.

(٢) انظر الحسبة في الإسلام ص ٥٢.

فإذا انفكت عنه المفسدة لم يجب عندئذ إتلافه، على خلاف ما إذا كانت المفسدة ملازمة له، كما في آلات اللهو والطرب فلا يمكن أن تنفك المفسدة عنها بأي حال، لأنها لم تعد إلا لهذه المفسدة، فعندئذ يجب إتلافها. وهذا الإبقاء إما أن يكون لله، وإما أن يتصدق به كما ذكر ذلك شيخ الإسلام عن طائفة من العلماء أنهم أفتوا بذلك<sup>(١)</sup>.

وبناء على هذا يكون لولي أمر المسلمين التصرف في مركوب المهرب على حسب ما يراه أصلح للمسلمين، وكان ذلك على الوجه المشروع، والله تعالى أعلم.

\*\*\*

### الصورة الثانية: البخس في الثمن

أو " البيع بأقل من سعر السوق "

البخس:

النقص، بخسه حقه يبخسه بخساً إذا نقصه، وامرأة باخس وباخسة، قال تعالى: " وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ " <sup>(٢)</sup> أي ناقص دون ثمنه <sup>(٣)</sup>.

وهو أن يبيع البائع السلعة بأقل من سعرها في السوق - أي بأقل

(١) انظر المرجع السابق ص ٥٢.

(٢) سورة يوسف الآية ٢٠.

(٣) انظر لسان العرب لابن منظور مادة " بخس " ٦ / ٢٤.

وانظر القاموس المحيط للفيروز آبادي مادة " بخس " ص ٦٨٤.

وانظر مختار الصحاح للرازي مادة " بخس " ص ٤٢.



مما يبيع الناس به.

وصورته أنه يأتي صاحب السلعة إلى السوق، فينظر كيف يبيع الناس هذه السلعة فيعمد إلى بيع هذه السلعة بأقل مما يبيع الناس به، سواء كان بقصد حسن وهو التخفيف على الناس، أو كان بقصد سييء وهو الإضرار بالتجار الآخرين.

ولكي نعرف حكم هذه المسألة وما يتعلق بها لابد من بحث مسألتين:

المسألة الأولى: هل يجوز البيع بأقل من سعر السوق.

المسألة الثانية: هل يجوز للإمام أن يمنع البيع بأقل من سعر السوق، ويلزم من باع بأقل، أن يبيع بسعر السوق.

ومدار هاتين المسألتين أثر مروي عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه وهو العمدة في كلتا المسألتين:

والأثر المروي عن عمر رضي الله عنه هو أنه مر بحاطب ابن أبي بلتعة بسوق المصلى، وبين يديه غمرتان فيهما زبيب، فسأله عن سعرها، فسعرها له مدين بدرهم، فقال: لقد حدثت بعير مقبلة من الطائف تحمل زبيباً، وهم يعتبرون سعرك، فإذا أن ترفع السعر، وإما أن تدخل زبيبك البيت فتبيعه كيف شئت<sup>(١)</sup>

#### ١- المسألة الأولى:

هل يجوز البيع بأقل من سعر السوق أو لا ؟.

(١) أخرجه الإمام مالك في الموطأ كتاب البيوع، باب الحكرة والترصن، حديث رقم ٥٧، ٢ /

في المسألة خلاف.

### القول الأول:

الجواز. وهو مذهب الشافعية - والحنابلة وهو قول ابن حزم في المحلي<sup>(١)</sup>.

قال في الإنصاف: " ويحرم قوله: " بع كالناس " على الصحيح من المذهب وفيه وجه لا يحرم " <sup>(٢)</sup>.

### القول الثاني:

المنع. وإليه ذهب المالكية، وقالوا ليس له أن يبيع بأقل من سعرها، ويمنع من ذلك وله أن يبيع بأكثر <sup>(٣)</sup>. وكان مالك يقول: " من يريد أن يبيع أقل مما يبيع الناس به، بع كما يبيع الناس به، بع كما يبيع الناس وإلا فآخرج عنا " <sup>(٤)</sup>.

(١) انظر: المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٣ المكتبة التجارية، طباعة دار الفكر، ١٤١٤هـ.

وانظر: المحلي لابن حزم ٧ / ٥٣٧، دار الفكر، تحقيق الدكتور عبد الغفار سليمان البنداري.

وانظر: الإنصاف للمرداوي ٤ / ٣٣٨، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الثانية وانظر مختصر المزني على الأم ٩ / ١٠٢.

(٢) الإنصاف للمرداوي ٤ / ٣٣٨، وانظر الحسبة في الإسلام لشيخ الإسلام ابن تيمية: ص ٣٢ - ٣٥.

(٣) انظر: المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٣، والمحلي لابن حزم ٧ / ٥٣٧، ونيل الأوطار للشوكاني ٥ / ٣٠٨، دار الفكر ١٤١٠هـ.

(٤) المحلي لابن حزم ٧ / ٥٣٧.

## الأدلة:

استدل أصحاب القول الثاني:-

١- الأثر المروي عن عمر مع حاطب رضي الله عنهما<sup>(١)</sup>

الجواب عن هذا الدليل:

أ- أنه لا حجة في أحد دون رسول الله صلى الله عليه وسلم<sup>(٢)</sup>.

ب- أن هذا اجتهد من عمر رضي الله عنه في مقابل النص، وهو ما يدل على امتناعه صلى الله عليه وسلم عن التسعير، ولا اجتهد مع النص<sup>(٣)</sup>.

ج- أن عمر لما رجع حاسب نفسه، ثم أتى حاطباً في داره فقال إن الذي قلت لك ليس بعزيمة مني ولا قضاء، وإنما هو شيء أدت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبع كيف شئت، وهذا رجوع إلى ما قلنا<sup>(٤)</sup>.

د- أن هذا السند عن عمر ضعيف لانقطاعه<sup>(٥)</sup>.

## أدلة القول الأول:

يستدلون بالأدلة الدالة على منع التسعير ومن هذه الأدلة:

١- عن أنس رضي الله عنه قال: غلا السعر على عهد رسول الله

(١) سبق تخريجه.

(٢) المحلى لابن حزم ٧ / ٥٣٨.

(٣) مجلة البحوث الإسلامية ٦ / ٥٩.

(٤) المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٤.

(٥) انظر: المحلى لابن حزم ٧ / ٥٣٨، مجلة البحوث الإسلامية العدد ٤، ص ٢٤٣ والعدد

صلى الله عليه وسلم فقالوا: يا رسول الله لو سعرت لنا، فقال: "إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق المسعر، وإنني لأرجو أن ألقى الله عز وجل ولا يطلبني أحد بمظلمة ظلمتها إياه في دم ولا مال" (١).

### وجه الدلالة:

أن النبي صلى الله عليه وسلم لما طلب منه أن يضع سعراً معيناً أبى وجعل ذلك مظلمة، فدل هذا على أن للبائع أن يبيع كيف شاء.

٢- ويستدلون أيضاً بقصة عمر مع حاطب رضي الله عنهما حيث قال عمر، بعد أن رجع وحاسب نفسه، وقال لحاطب بعد ذلك: "إن الذي قلت لك ليس بعزيمة مني ولا قضاء إنما هو شيء أدرت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبيع، وكيف شئت فبيع" (٢).

فهذا دليل واضح على جواز البيع بأنقص من سعر السوق والله تعالى أعلم.

وبعد هذا الرد الموجز على أدلة القول الثاني يتضح لنا رجحان القول الأول القائل بالجواز، لقوة أدلته، وورود المناقشة على أدلة القول القائل بالمنع.

(١) أخرجه الإمام أبو داود في كتاب البيوع، باب في التسعير، حديث رقم ٣٤٥١، ٣ / ٢٥٠. وأخرجه الإمام الترمذي في كتاب البيوع، باب ما جاء في التسعير، حديث رقم ١٣١٤، ٣ / ٥٩٦.

وأخرجه الإمام ابن ماجه، في كتاب التجارات، باب من كره أن يسعر، حديث رقم ٢٢٠٠، ٢ / ٧٤١.

(٢) سبق تخريجه.

## المسألة الثانية:

هل يجوز للإمام أن يمنع البيع بأقل من سعر السوق ويلزم من باع بأقل أن يبيع بسعر السوق.

الكلام في هذه المسألة هو الكلام في المسألة السابقة نفسها، والأقوال فيها هي الأقوال ذاتها، إلا أن هذه المسألة تأخذ شكلاً آخر وهو حكم التسعير، وهو الإلزام من الحاكم بسعر معين هل يجوز أو لا ؟. في المسألة خلاف على ثلاثة أقوال:

## ١- القول الأول:

المنع وأنه لا يجوز للإمام التسعير.

وهو قول الجمهور من الشافعية في رواية لهم والحنابلة على الصحيح، ورواية عن مالك<sup>(١)</sup>.

## ٢- القول الثاني:

الجواز، وإليه ذهب الإمام مالك<sup>(٢)</sup>، ووجه عند الحنابلة<sup>(٣)</sup>

## ٣- القول الثالث:

جواز التسعير في حالة الغلاء، وهو وجه عند الشافعية<sup>(٤)</sup> وهذا

(١) المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٣، والإنصاف للمرداوي ٤ / ٣٣٨، ونيل الأوطار للشوكاني ٥ / ٣٠٨.

(٢) المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٣، ونيل الأوطار للشوكاني ٥ / ٣٠٨.

(٣) الإنصاف للمرداوي ٤ / ٣٣٨.

(٤) نيل الأوطار ٥ / ٣٠٨.

القول خارج عن محل النزاع في المسألة ولكن نعرضه تكميلاً للمسألة، دون مناقشة لأدله.

الأدلة:

أدلة القول الأول:

القائل بالمنع وهو قول الجمهور:

قال تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ " (١).

وجه الدلالة:

أن هذه الآية تفيد إطلاق الحرية للبائع، والتسعير حجر عليه والإلزام له بصيغة معينة في البيع، إذ قد لا يكون راضياً به فيكون كالأكل بالباطل الذي نهت الآية الكريمة عنه (٢).

٢- حديث أنس رضي الله عنه: " غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا يا رسول الله لو سعرت، فقال: " إن الله هو القابض الباسط الرازق المسعر، وإنني لأرجو أن ألقى الله عز وجل ولا يطلبني أحد بمظلمة ظلمتها إياه في دم ولا مال " (٣).

(١) سورة النساء الآية ٢٩.

(٢) انظر المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٤، وانظر: نيل الأوطار للشوكاني ٥ /

٣٠٨، وانظر: المحلى لابن حزم ٧ / ٥٣٨، وانظر: مجلة البحوث الإسلامية العدد: ٤،

ص ٢٤١.

(٣) سبق تخريجه، وهو حديث صحيح - صحيح الجامع الصغير برقم ١٨٤٦.

## وجه الدلالة من وجهين:

أ- أنه لم يسعر وقد سألوه ذلك، ولو جاز لأجابهم إليه.

ب- أنه علل بكونه مظلمة والظلم حرام ولأنه ماله (أي البائع)، فلم يجز منعه عن بيعه بما تراضى عليه المتبايعان<sup>(١)</sup>.

٣- ما روي عن أبي هريرة أنه قال: جاء رجل فقال: يا رسول الله سعه، فقال: " بل أدعو الله "، ثم جاء رجل آخر فقال: يا رسول الله سعه. فقال: " بل الله يخفض ويرفع " <sup>(٢)</sup>.

وجه الدلالة: أنه يدل على تحريم التسعير<sup>(٣)</sup>، وكذلك بما سبق في الحديث السابق من تعليل.

## ٤- ومن المعقول:

أن التسعير سبب الغلاء، لأن الجالبين إذا بلغهم ذلك لم يقدموا بسلعهم بلداً يكرهون على بيعها، فيرفعون في ثمنها ليصلوا إليها فتغلوا الأسعار، ويحصل الإضرار بالجانبين، جانب الملاك في منعهم من بيع أملاكهم، وجانب المشتري في منعه من الوصول إلى غرضه فيكون حراماً<sup>(٤)</sup>.

(١) المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٤.

(٢) أخرجه الإمام أبو داود، في كتاب البيوع، باب في التسعير، حديث رقم ٣٤٥٠، ٣ / ٢٥٠، وقد سبق بيان صحته، ص ١٦٧.

(٣) مجلة البحوث الإسلامية، العدد: ٤، ص ٢٤١.

(٤) المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٤.

## أدلة القول الثاني:

١- قصة عمر رضي الله عنه مع حاطب رضي الله عنه التي سبقت، فقال له عمر بعد أن سأله عن سعر الزبيب وسعر له: " قد حدثت بغير مقبلة من الطائف تحمل زيبياً وهم يعتبرون بسعرك، فإما أن ترفع في السعر، وإما أن تدخل زبيبك فتبيعه كيف شئت " (١).  
فدل هذا على أنه يجوز للإمام التسعير.

## مناقشة:

أن عمر رضي الله عنه قد رجع عن هذا، حيث إنه لما رجع حاسب نفسه، ثم أتى حاطباً في دارهم فقال: إن الذي قلت لك ليس بعزيمة مني ولا قضاء، وإنما هو شيء أردت به الخير لأهل البلد، فحيث شئت فبع كيف شئت (٢)، وهذا رجوع إلى ما قلنا (٣).

وقال الإمام الشافعي: وهذا الحديث مستقصي وليس بخلاف لما روى مالك، ولكنه روى بعض الحديث، أو روى من روى عنه، وهذا أتى بأول الحديث وآخره وبه أقول، لأن الناس مسلطون على أموالهم ليس لأحد أن يأخذها ولا شيئاً منها بغير طيب أنفسهم، إلا في المواضع التي تلزمهم، وهذا ليس منها (٤) إن في ذلك ضرراً بالناس إذا زاد تبعه أصحاب المتاع، وإذا نقص أضر بأصحاب المتاع، فحينئذ يجوز للإمام التسعير.

(١) سبق تخريجه.

(٢) سبق تخريجه.

(٣) المغني والشرح الكبير ٤ / ٣٠٤.

(٤) مختصر المزني على الأم، مطبوع مع الكتاب الأم للشافعي ٩ / ١٠٢، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١٣ هـ.



## المناقشة:

إن ما ذكروه من الضرر موجود فيما إذا باع في بيته، ولا يمنع منه (١).

## أدلة القول الثالث:

القائل بجواز التسعير عند غلاء الأسعار.

١- قوله صلى الله عليه وسلم: " من أعتق شركاً له في عبد وكان له من المال ما يبلغ ثمن العبد، قوم عليه قيمة عدل لا وكس ولا شطط، فأعطى شركاءه حصصهم وعتق عليه العبد" (٢).

## وجه الدلالة:

إن الشارع لم يعط المالك الحق بأخذ الزيادة على القيمة حيث أوجب إخراج الشيء من ملكه بعوض المثل لمصلحة تكميل العتق، فكيف إذا كانت حاجة الناس إلى تملك الطعام والشراب واللباس وغيره (٣).

٢- أن التسعير فيه مصلحة للناس، بالمنع من إغلاء السعر عليهم والإفساد عليهم، قالوا: ولا يجبر الناس على البيع، إنما يمنعون من البيع بغير الذي يحدده ولي الأمر على حسب ما يرى فيه من المصلحة للبائع

(١) المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٣٠٣ - ٣٠٤.

(٢) أخرجه الإمام البخاري في كتاب العتق، باب إذا عتق عبداً بين اثنين أو أمة بين الشركاء، حديث رقم ٢٥٢٣، ٣ / ١٦١.

(٣) مجلة البحوث الإسلامية عد ٤، صفحة ٢٤٩.

والمشتري، ولا يمنع البائع ربحاً، ولا يسوغ له منه ما يغر بالناس<sup>(١)</sup>.

٣- إن القول بالتسعير فيه سد للذرائع ومن الثابت أن سد الذرائع من الأدلة المعتمدة في الفقه الإسلامي وأصوله المعتمدة<sup>(٢)</sup>

### الترجيح:

إن استدلال المالكية بالمصلحة فيه وجاهة ولعله أن يكون هو الأولى بالأخذ في جواز التسعير، وإن باع بأقل من سعر السوق فإنه يؤمر بأن يجعل السعر مساوياً لما عليه السوق، وذلك للأسباب التالية:

١- أن من شأن الدولة الإسلامية أن تراعي مصلحة البائع والمشتري على حد سواء، خصوصاً وأن البائعين في مثل هذه الحالة إنما يبيعون بسعر معتاد معقول لا ظلم فيه ولا غلاء.

٢- إن الذي ينظر إلى أحوال التجار اليوم يجد أن قسماً منهم يتعامل بما يعرف بالبضائع المهربة عبر الحدود، وهذه مشكلة، وتتمثل هذه المشكلة في أن البضاعة المهربة تباع في الأسواق بسعر أقل من البضاعة المستوردة بالطرق العادية المعروفة، فالبضائع المهربة لا تدفع عليها الرسوم الجمركية ولا الضرائب الأخرى التي يقوم بدفعها الآخرون، والتي تؤدي إلى ارتفاع سعر التكلفة عليهم، الأمر الذي يستحيل معه أن تباع البضائع المستوردة بالسعر نفسه الذي تباع به البضائع المهربة. فهل من المعقول أن نقول لأرباب التجارة إما أن تحطوا من السعر وإلا فأنتم

(١) موسوعة القضاء والفقه للدول العربية، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي. دراسة مقارنة،

حماية المستهلك، رمضان علي الشرنباصي، ص ٦٨.

(٢) مجلة البحوث الإسلامية عدد ٤، صفحة ٢٤٩.

أحرار بالتصرف في أموالكم؟ وذنبهم الوحيد أنهم ليسوا ميريين<sup>(١)</sup>.

علاقة البخس في الثمن أو البيع بأقل من سعر السوق بالإعلان التجاري:

إن البيع بأقل من سعر السوق من الإعلانات التي تجلب المستهلك إلى البائع، وتعرف البائع بهذه الكيفية بالمستهلكين.

والبيع بأقل من سعر السوق هو بحد ذاته من الإعلانات الموجودة الآن، إلا أنه في الوقت الحاضر قد أخذ اسماً آخر يختلف عما كان عليه من قبل، وهو ما يسمى الآن بالتخفيضات أو الإعلان عن التخفيضات الموسمية، أو التخفيضات ذات الصلة بالمناسبات المختلفة.

فالبيع بأقل من سعر السوق - أو البخس في الثمن - من وسائل الإعلانات التي تروج بها السلع عند المتقدمين، وهي أيضاً من وسائل الإعلان في الوقت الحاضر التي أخذت اسم التخفيضات.

ومن المعلوم أن المستهلكين ينجرون نحو من يبيع بأقل من سعر السوق، فبالتعامل معه والشراء منه يمكن أن يوفر مبلغ مالي يصرف في أمور أخرى، وإن لم يعلن البائع عن ذلك، إلا أن الناس يتناقلون مثل ذلك في مجالسهم ومجتمعاتهم، فكل يخبر غيره عن ذلك، فيحصل بذلك للبائع الإعلان دون أي جهد منه، أو دفع رسوم مالية للإعلان في وسائل أخرى.

(١) انظر بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة ١ / ٣٨٤ أبحاث الدكتور ماجد أبو

رعية، دار النفائس، الطبعة الأولى ١٤١٨ هـ.

## الصورة الثالثة: التصرية (بيع المصرة)

التعريف:

لغة: يقال صررت الناقة أي شددت عليها الصرار، وهي خيط يشد فوق الخلف لنلا يرضعها ولدها، وصررت الناقة يصرها صراً وصرّاً بها، شد ضرعها، والصرار ما يشد به، والجمع أصرّة.

قال:

إذا اللقاح غدت ملقى أصرتها

ولا كريم من الولدان مصبوح

والصرّة الشاة المصرة، والمصرة: المَحْفَلَةُ<sup>(١)</sup>.

اصطلاحاً: أن تربط أخلاف الناقة أو الشاة، ثم تترك من الحلاب اليوم واليومين والثلاثة، حتى يجتمع لها لبن فيراه مشتريها كثيراً فيزيد في ثمنها لذلك<sup>(٢)</sup>.

حكمها:

التصرية حرام إذا أراد بذلك التدليس على المشتري<sup>(٣)</sup>، ويثبت به الخيار للمشتري<sup>(٤)</sup>.

(١) لسان العرب لابن منظور ٤ / ٤٥١ - ٤٥٢، (مادة صرر).

(٢) مختصر المزني على الأم ٩ / ٩٢، وروضة الطالبين للنووي ٣ / ١٢٩، وانظر: نبيل الأوطار للشوكاني ٥ / ٣٠٢.

(٣) المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٢٥٢، وروضة الطالبين للنووي ٣ / ١٢٩.

(٤) انظر: المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٢٥٢، وروضة الطالبين للنووي ٣ / ١٢٩، ومختصر المزني على الأم ٩ / ٩٢، والمحلى لابن حزم ٧ / ٥٧٥، والإنصاف للمرداوي ٤ / ٤٠٠، ونبيل الأوطار للشوكاني ٥ / ٣٠٢.

## ويدل على ذلك:

١- ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه: أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: " لا تصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها فهو بخير النظرين بعد أن يحلبها إن رضي أمسكها، وإن سخط ردها وصاعاً من تمر" <sup>(١)</sup>.

٢- وحديث: " من اشترى محفلة فردها فليرد معها صاعاً " <sup>(٢)</sup>.

٣- وأيضاً حديث: " من غشنا فليس منا " <sup>(٣)</sup>.

فهذه الأدلة تدل على النهي عن التصرية، والنهي يفيد التحريم، وأيضاً فإنها تفيد الخيار للمشتري في رد المبيع إن لم يرض به، مع رد صاع من تمر بدل اللبن الذي احتلبه، فإن لم يحتلبه فيردها دون رد صاع من تمر، لأن التمر إنما هو في مقابل اللبن، ولم يحتلب اللبن هنا <sup>(٤)</sup>.

وفي بيع المصراة مسائل عدة وليس المقام هنا مقام تفصيلها، وإنما هو توضيح هذه المسألة ومعرفة صورتها ومدى علاقتها بالإعلان، وتفصيل ذلك في كتب الفقهاء.

## ومن مسائل المصراة:

١- مسألة: مدة الخيار في التصرية.

(١) أخرجه الإمام البخاري في كتاب البيوع، باب النهي للبائع أن يحفل الإبل والبقر والغنم، وكل محفلة، حديث رقم ١٢٤٨، ٣ / ٣٤: وأخرجه الإمام مسلم في كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه، وسومه على سومه، وتحريم النجش، وتحريم التصرية، حديث رقم ١٠، ٣ / ١١٥٤.

(٢) أخرجه الإمام البخاري في كتاب البيوع، باب بيع المناذرة، حديث رقم ٢١٤٩، ٣ / ٣٥.

(٣) سبق تخريجه.

(٤) انظر: المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٢٥٤.

- ٢- مسألة: إذا اشترى المصرة وهو لا يعلم بالتصيرية.
- ٣- مسألة: من اشترى المصرة وعلم بالتصيرية بعد الحلب.
- ٤- مسألة: من اشترى المصرة أو علم بالتصيرية قبل الحلب.
- ٥- مسألة: رد الصاع من التمر بدل اللبن الذي احتلبه.
- ٦- مسألة: إذا رضي بالتصيرية ثم وجد بها عيباً.
- ٧- مسألة: إذا اشترى أكثر من مصرة في عقد واحد.

وغير ذلك من المسائل.

### علاقة التصيرية بالإعلان:

لقد علمنا أن التصيرية هي عبارة عن حبس اللبن في الضرب يوماً أو يومين أو ثلاثة، دون حلب، حتى يجتمع اللبن في الضرع، فيظن المشتري غزارة لبنها فيزيد في ثمنها.

فهذا من باب إظهار السلعة على وجه تبدو فيه أنها جيدة، وأنها بهيمة حلوب، فيخدع بذلك المشتري.

وهذا نوع من أنواع الإعلان، وهو إظهار السلعة بالمظهر الحسن، وإن كان فيه خديعة وغش. والخديعة والغش محرمان.

وهذا ما يعرف الآن بالإعلانات الكاذبة، وقد جاء النظام بقواعد يحدد فيها حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة.

ولكن الإسلام كان أسبق في ذلك، حيث إنه أثبت باب الخيارات في كتاب البيوع، حماية للمشتري.

وقد يكون في المصرة شبهاً بما يسمى في وسائل الإعلانات

التجارية، بالفاترينات، أو نماذج العرض، وهي عبارة عن عرض السلع على الوجه الذي تكون فيه جذابة وملفتة لنظر المشتري، فكذلك في المصراة، فإن فيها إغراء للمشتري ولفناً لنظره.

فتبين لنا هذا أن التصرية نوع من أنواع الإعلانات، إلا أنها من الإعلانات المحرمة.

### الصورة الرابعة: السمسار

لغة: قال في اللسان: السمسار: الذي يبيع البر للناس. والسمسار فارسية معربة، والجمع السماسرة وفي الحديث: "كنا في عهد النبي صلى الله عليه وسلم نسمي بالسماسرة" (١).

والمصدر السمسرة: وهو أن يتوكل الرجل من الحاضرة للبادية، فيبيع لهم ما يجلبونه، وقيل في تفسير قوله: "ولا يبيع حاضر لباد" (٢) وأراد أنه لا يكون له سمساراً، الاسم السمسرة.

وقال: قد وكلتني طلتي بالسمسرة.

وقيل السمسار القيم بالأمر الحافظ له.

(١) أخرجه الإمام أبو داود في كتاب البيوع، باب في التجارات يخالطها الحلف واللغو، حديث رقم ٣٣٢٦، ٣ / ٢٠٥.

وأخرجه الإمام الترمذي، في كتاب البيوع، باب ما جاء في التجارات، وتسمية النبي صلى الله عليه وسلم إياهم حديث رقم ١٢٠٨، ٣ / ٥٠٥.

وأخرجه الإمام النسائي في كتاب البيوع، باب الأمر بالصدقة لم يعتد اليمن بقلبه، حديث رقم ٤٤٧٥، ٧ / ٢٨٣.

(٢) سبق تخريجه .

قال الأعمش:

فأصبحت لا أستطيع الكلام سوى أن أراجع سمسارها

وهو في البيع اسم الذي يدخل بين البائع والمشتري متوسطاً  
لإمضاء البيع.

قال: السمسرة البيع والشراء<sup>(١)</sup>.

وقال في القاموس: السمسار بالكسر المتوسط بين البائع  
والمشتري<sup>(٢)</sup>.

ما هي السمسرة أو ما هي صورتها:

والسمسرة عمل يقوم به الشخص، وهو عبارة عن التعريف بين  
البائع والمشتري، سواء كان هذا السمسار متفقاً مع البائع أو مع المشتري،  
فاتفاقه مع البائع هو أن يتفق معه على أن يتجول في الأسواق والميادين  
ليجلب إليه الزبائن الذين يشترون منه السلع التي يبيعها. واتفاقه مع  
المشتري هو أن يطلب المشتري منه أن يبحث له في الأسواق وغيرها،  
عن سلعة ما، يريد شراءها، مثل مندوب المشتريات في زماننا.

فبالتالي فإنه يقوم بالبحث، ومن ثم يقوم بالتعريف بين البائع  
والمشتري ليحصل البيع، ويأخذ على ذلك أجراً معيناً، وقد يأخذ السمسار  
صورة الوكيل، فيقوم بالتجول بالسلع - التي هي ملك للبائع ومن ثم يبيعها  
إن حصل له ذلك.

(١) لسان العرب لابن منظور مادة (سمسر) ٤ / ٣٨٠.

(٢) القاموس المحيط للفيروز أبادي مادة (سمسر) ٥٢٦.



والسمسار ليس من الأمور الحديثة التي نشأت في الأزمنة المتأخرة، بل هي عملية قديمة قدم البيع، ولقد عرفها الإسلام.

ومما يدل على وجود السمسرة في العصر النبوي ما يلي:

ما أخرجه الإمام البخاري في صحيحه والإمام مسلم في صحيحه، وأصحاب السنن إلا الترمذي والإمام أحمد من حديث ابن عباس رضي الله عنهما قال: نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم أن يتلقى الركبان، وأن يبيع حاضر لباد قلت لابن عباس: ما قوله حاضر لباد، قال: " لا يكون له سمساراً " (١).

وفي عون المعبود قال: " لا يكون له سمساراً " بكسر المهملة وبينها ساكنة أي دلالاً " (٢).

وقال في حاشية الروض: وفسره ابن عباس بقوله: " لا يكون له سمساراً " أي دلالاً يتوسط بين البائع والمشتري (٣).

فهذا دليل على وجوه السمسرة عند المتقدمين، وإن كانت الآن قد أخذت أشكالاً عدة، وصوراً قد تختلف عما كانت عليه من قبل، إلا أنها في واقع الأمر لا تخرج عن كونها عملاً من أعمال السمسرة.

وقال الإمام البخاري: " باب أجرة السمسرة، ولم ير ابن سيرين

(١) أخرجه الإمام البخاري في كتاب البيوع، باب بيع حاضر لباد بغير الجزء، وهل يعينه أو ينصحه، حديث رقم ٢١٥٨، ٣ / ٣٧.

وأخرجه الإمام مسلم في كتاب البيوع، باب تحريم بيع الحاضر للبادي، حديث رقم ١٦، ٣ / ١١٥٧.

(٢) عون المعبود شرح سنن أبي داود للعظيم آبادي ٩ / ٢٢٠.

(٣) حاشية الروض المربع لابن قاسم ٤ / ٣٨١.

وعطاء وإبراهيم والحسن بأجر السمسار بأساً".

قال ابن عباس: لا بأس أن يقول بع هذا الثوب فما زاد على كذا وكذا فهو لك.

وقال ابن سيرين: إذا قال بعه بكذا، فما كان من ربح فلك، أو بيني وبينك، فلا بأس به <sup>(١)</sup> وقال النبي صلى الله عليه وسلم: "المسلمون على شروطهم" <sup>(٢)</sup>.

ومن الأمثلة الحديثة على ذلك: تعريف المستأجر بالمؤجر، وهو ما تفعله مكاتب العقار اليوم، فإن عملها يعد سمسرة، وإن كان منضبطاً بضوابط نظامية تحكمها، إلا أنها في الحقيقة سمسرة.

وقد تأخذ السمسرة شكلاً آخر يبعد عن مجال البيع، وهو ما يعرف "بالخاطبة" أو الخطابة: وهي التي تقوم بالتعريف بين من يريد الزواج بمن يريد الزواج لديهم، فتقوم بالبحث عن العروس التي يريد لها هذا الرجل، حسب ما يمليه عليها من شروط، وهي بعد هذا تأخذ عليه أجراً من الزوج إن وجدت من يرغبها، وحصل بينه وبين أهلها الاتفاق، فهذا عمل من أعمال السمسرة، فالسمسرة لا تنحصر في مجال البيع والشراء، بل تتعدد صورها بتعدد الحاجة إليها. والأغراض التي تتحقق بها الأهداف.

### علاقة السمسرة بالإعلان التجاري:

كما عرفت أن السمسرة هي عبارة عن التعريف بين البائع والمشتري في الغالب، أو هي عبارة عن تسويق وترويج سلع البائع، أو شراء سلع يريد لها المشتري.

(١) فتح الباري شرح صحيح البخاري للإمام ابن حجر العسقلاني ٤ / ٥٢٧ تحقيق محب الدين الخطيب المكتبة السلفية، الطبعة الثالثة ١٤٠٧ هـ.

(٢) أخرجه الإمام البخاري في كتاب الإجارة، باب: "أجر السمسرة" ٣ / ٣٧.

وهي بالمعنى العام الذي يشمل البيع والإجارة وغيرها.

عمل يقصد به التعريف بين العاقلين: ليشمل كل الصور الداخلة تحت السمسرة.

فإن هذا العمل في الواقع صورة من صور ترويج السلع على حسب أشكالها، والتعريف بها وإشهارها، وهو عمل من أعمال الإعلان الترويجي الذي تروج به السلع.

وهو يشبه الآن الإعلانات التجارية المعروضة في التلفاز، أو في الصحف إن كان الإعلان عنها عن طريق أشخاص غير المنتجين والباعة والموزعين، فإنهم يقومون بنفس الدور الذي يقوم به السمسار، ويتقاضون على هذا العمل أجراً معيناً يتفقون عليه مع صاحب الإعلان.

ويشبه أيضاً الإعلانات المكتوبة على ملابس جهة معينة كفانيات اللاعبين الرياضيين، فإنه يكتب عليها بعض الشعارات الإعلانية، برسوم تدفع لذلك النادي، فإن هذا العمل يعد بمثابة سمسرة، وإن كان بشكل مختلف عن سابقه، لأنه يقوم بتعريف الجمهور بهذه السلعة، وغالباً ما تكون ذات اهتمام للجمهور الذي يقوم بتشجيع ذلك الفريق.

فالسمسار عند المتقدمين له نظائر عدة في عصرنا الحاضر، وهو في الواقع لا يخرج عن كونه إعلاناً عن سلعة معينة. والله تعالى أعلم.

## المبحث الرابع

## الضوابط الفقهية للإعلان التجاري

سوف أورد هنا الضوابط التي تضبط الإعلان التجاري ليكون خالياً بإذن الله عز وجل عن كل ما هو محرم، أو فيه شبهة التحريم، لكي يؤدي الإعلان وظيفته على الطريقة التي لا تخالف أو تعارض الفقه الإسلامي، على قدر ما أستطيع جمعه وتدوينه، دون ذكر لتفصيل أو إطناب ممل، بل بالتوضيح والبيان، والله سبحانه وتعالى المعين، فأسأله العون والتوفيق.

وهذه الضوابط كما يلي:

١- ألا يكون الإعلان مخالفاً، أو منطوياً على أفكار تخالف الغاية التي من أجلها خلق الإنسان، وهي عبادة الله سبحانه وتعالى وحده بل لا بد أن يكون محققاً لهذه الغاية.

قال تعالى: "وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالنَّاسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ" (١).

وأن يحث الإعلان، أو يهدف إلى بيان أن المتفضل بهذه النعمة هو الله سبحانه وتعالى، ليشكر حق شكره.

قال تعالى: "وَإِذْ نَادَىٰ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ" (٢).

وإذا كان متناقضاً مع الفطرة السليمة التي فطر الله الناس عليها.

(١) سورة الذاريات الآية: ٥٦.

(٢) سورة إبراهيم الآية: ٧.

قَالَ تَعَالَى: " فِطَرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ " (١).

وقال صلى الله عليه وسلم: " كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه " (٢).

٢- أن تكون السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها من السلع أو الخدمات المباحة.

ولا يجوز الإعلان عن أي محرم، سواء كان سلعة، أو خدمة.

فالسُّلْعَةُ: كالخمر وآلات اللهو نحو ذلك.

والخدمات المحرمة: كالسفر لبلاد الكفار بدون حاجة، أو الإعانة على فعل محرم قَالَ تَعَالَى: " وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ " (٣).

وهذه آية عامة تحت على كل ما فيه بر ومنفعة، وتنتهي عن كل ما فيه إثم وعدوان.

قَالَ تَعَالَى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ " (٤).

(١) سورة الروم الآية: ٣٠.

(٢) أخرجه الإمام البخاري في كتاب الجنائز، باب ما قيل في أولاد المشركين، حديث رقم

١٣٨٥، ٢ / ٢٤٠.

(٣) سورة المائدة الآية: ٢.

(٤) سورة المائدة الآية: ٩٠.

٣- أن تكون السلعة المعلن عنها ممكنة الحصول أو مقدوراً عليها فلا يجوز الإعلان عن كل ما لم يقدر عليه، أو لم يكن متحقق الحصول، فإن البيع يشترط فيه أن يكون متحققاً أو مقدوراً عليه، لذا نجد أهل العلم يعنونون لذلك ويقولون: باب بيع الآبق، أو ما لا يقدر على تسليمه، أو بيع السمك في الماء والطير في الهواء، ونحو ذلك، فإنهم يمنعون مثل هذا البيع ويرون عدم صحته.

والإعلان إنما هو وسيلة للبيع، فإن كان الأصل وهو البيع لا يصح بهذه الصورة، وهي بيع ما لم يكن ممكن الحصول، أو غير مقدور عليه، فكذلك الوسيلة لا تصح من باب أولى، والله تعالى أعلم. وفي الحديث: "لا تبع ما ليس عندك"<sup>(١)</sup>.

٤- عدم الكذب، أو التغرير، عن طريق وصف السلعة بما ليس فيها، أو بما هو أكثر مما هي عليه:

فالكذب محرم وكذلك التغرير، ولأجل هذا فصل أهل العلم هذه

(١) أخرجه الإمام أبو داود، في كتاب البيوع، باب في الرجل يبيع ما ليس عنده، حديث رقم ٣٥٠٣، ٣ / ٢٦٦.

وأخرجه الإمام الترمذي، في كتاب البيوع، باب ما جاء في كراهية بيع ما ليس عندك، حديث رقم ١٢٣٢، ٣ / ٥٢٥.

وأخرجه الإمام النسائي، في كتاب البيوع، باب بيع ما ليس عند البائع، حديث رقم ٤٦٢٥، ٧ / ٣٣٣.

وأخرجه الإمام ابن ماجه في كتاب التجارات، باب النهي عن بيع ما ليس عندك، وعن ربح ما لم يضمن، حديث رقم ٢١٨٧، ٢ / ٧٣٧.

وأخرجه الإمام أحمد في مسند حكيم بن حزام، حديث رقم ١٤٨٨٨، ٤ / ٤٠٣، وهو صحيح كما في إرواء الغليل برقم ١٢٩٢.

الأمر في كتبهم، وعنونوا لها بعناوين منها: "بيع الغرر، أو التدليس، أو الكتمان، وكذلك ورود العيوب على المبيع ونحو ذلك".

فلا يجوز أن يكون الإعلان مبيناً على الكذب، أو التغرير عن طريق وصف السلعة بما ليس فيها، أو بما هو أكثر مما هي عليه، فإن وصفت السلعة بما ليس فيها أو بأكثر مما هي عليه، فيكون في هذه الحالة من بيوع الغرر التي يثبت لمشتري فيها الرد، أو الإمساك مع أخذ الأرش، والله تعالى أعلم.

ولقد جاءت أحاديث تحرم مثل هذا العمل منها:

أ- حديث: " فإن بينا وصدقا بورك لهما، وإن كذبا وكتما محقت بركت بيعهما " (١).

ب- ، حديث: " إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق " (٢).

ج- وحديث: " لا تصروا الغنم والإبل، فمن ابتاعها فهو بخير النظرين إن شاء أمسكها، وإن شاء ردها وصاعاً من تمر " (٣).

(١) أخرجه الإمام البخاري في كتاب البيوع، باب ما يمحق الكذب، والكتمان في البيع، حديث رقم ٢٠٨٢، ٣ / ١٤.

(٢) أخرجه الإمام مسلم في كتاب المساقاة باب النهي عن الحلف في البيع، حديث رقم ٦٠٧، ٣ / ١٢٢٨.

وأخرجه الإمام النسائي في كتاب البيوع، باب المنفق سلعته بالحلف الكاذب، حديث رقم ٤٤٧٢، ٧ / ٢٨٢.

وأخرجه الإمام ابن ماجه في التجارات، باب ما جاء في كراهية الأيمان في الشراء والبيع، حديث رقم ٢٢٠٧، ٢ / ٧٤٥.

(٣) سبق تخريجه .

وهذا الحديث دليل على مسألتنا دلالة قوية من حيث ثبوت الخيار، وذلك لأنه عرض السلعة بشكل ليس في الحقيقة هو شكلها الذي هي عليه، فجاز للمشتري الخيار بين الإمساك أو الرد وصاعاً من تمر. وأما أخذ الأرض فلأنه يعد بمثابة العيب في السلعة فلم يبين له البائع واقع السلعة، بل أغربه ودلس عليه، فيجوز له أخذ الأرض إن أراد الإمساك.

قال في المغني: " أنه إذا اختار المشتري إمساك المعيب وأخذ الأرض فله ذلك.. ثم قال: ولو أنه ظهر على عيب لم يعلم به فكان له الأرض كما لو تعيب عنده، ولأنه فات عليه جزء من المبيع فكانت له المطالبة بعوض... ".

وقال في موضوع آخر: " فصل: في معرفة العيوب: وهي النقائص الموجبة لنقص المالية في عادات التجار، لأن المبيع إنما صار محلاً للعقد باعتبار صفة المالية، مما يوجب نقصاً يكون عيباً... " (١).

وقال في أخصر المختصرات: " فإذا علم العيب خير بين إمساك مع أرض أو رد وأخذ ثمن " (٢).

د- وحديث: " ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم، ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم "، فقرأها رسول الله صلى الله عليه وسلم، قال أبو

(١) المغني والشرح الكبير لابن قدامة ٤ / ٢٥٩، ٢٦٣.

(٢) أخصر المختصرات في الفقه على مذهب الإمام أحمد بن حنبل، للإمام محمد بن بدر الدين بن بلبان الدمشقي الحنبلي، دار البشائر الإسلامية، الطبعة الأولى ١٤١٦هـ تحقيق وتعليق محمد ناصر العجمي.



ذر خابوا وخسروا، قال: " المسبل إزاره، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب، والمنان عطاءه " <sup>(١)</sup>.

٥- أن يكون الإعلان عن طريق الوسائل المباحة، من آلات أو أعضاء منفذين للإعلان.

فلا بد وأن يكون الإعلان عن طريق الوسائل المباحة، التي لا يقترن بها محرم، كآلات اللهو المحرمة من موسيقى وغيرها، وأن يكون الأشخاص المنفذون للإعلان من الأشخاص الذين يوثق بهم، ويؤتمن بهم.

ولا يجوز أن يكون الإعلان، مستخدماً للمرأة على أي وجه كان. لما في ذلك من تبرج، وإظهار لفتنة، أو طريقاً إلى ما هو محرم.

٦- ألا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعتبرها الشرع.

فيجب أن يكون الإعلان متمسكاً بهذا، لأن العرف معتد به في الشريعة، إلا إن كان العرف عكس شريعة الله كزواج الشغار وختان السلخ.

فالشريعة قد اعتدت بالأعراف في كثير من قضايا الفقه الإسلامي، ومن ذلك الحرز في السرقة، فإن العرف هو المرجع الذي يحدد ماهية هذا الحرز، وهل هو حرز لهذه العين أو لا، ولا يقضي إلا بما يعتبره العرف حرزاً.

وكذلك الألفاظ من حيث دلالتها، فإن الحكم أو القضاء فيها متوقف على معرفة استعمالات كل مجتمع لهذه الألفاظ وما يتعارفون عليه.

(١) أخرجه الإمام مسلم في كتاب الإيمان برقم ١٧١ / ١٠٦.

٧- ألا يكون الإعلان مؤدياً إلى تشبه الرجال بالنساء، أو النساء بالرجال، فإن كان فيه تشبهاً حرم هذا الإعلان، لما جاء في الحديث: "لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم المتشبهين من الرجال بالنساء، والمتشبهات من النساء بالرجال" <sup>(١)</sup>.

٨- ألا يُظهر الإعلان في المجتمع عادات وتقاليد مستوردة على سبيل التشبه بالكفار.

فإن المجتمع الإسلامي عاداته وتقاليده التي جاء بها الإسلام، أو أقرها الإسلام، وأما عادات الكفار وتقاليدهم في معظمها خلاف ما شرعه الله سبحانه وتعالى، والتشبه بهم أو الدعوة إلى التشبه بهم من الأمور المحرمة التي جاءت النصوص بتحريمها، وأمرت بمخالفة الكفار.

ومن هذه النصوص الدالة على تحريم التشبه ما يلي:

أ- حديث: "من تشبه بقوم فهو منهم" <sup>(٢)</sup>.

ب- وحديث: "ليس منا من تشبه بغيرنا" <sup>(٣)</sup>.

ج- وحديث: "غيروا الشيب ولا تشبهوا باليهود" <sup>(٤)</sup>.

وغير ذلك من النصوص الدالة على تحريم التشبه بهم.

<sup>(١)</sup> أخرجه الإمام البخاري في كتب اللباس، باب المشتهين بالنساء، والمتشبهات بالرجال حديث رقم ٥٨٨٥، ٧ / ٧١.

<sup>(٢)</sup> أخرجه الإمام أبو داود في كتاب اللباس، باب في لبس الشهرة، حديث رقم ٤٠٣١، ٤ / ٦.

<sup>(٣)</sup> أخرجه الإمام الترمذي في كتاب الاستئذان، باب ما جاء في كراهية إشارة اليد بالسلام، حديث رقم ٢٦٩٥، ٥ / ٥٦، وهو حديث ضعيف كما جاء في الإرواء برقم ١٢٧٠.

<sup>(٤)</sup> أخرجه الإمام الترمذي في كتاب اللباس، باب ما جاء في الخطاب، حديث رقم ١٧٥٣، ٤ / ٢٣٢.

٩- ألا يكون في الإعلان ترويع وإخافة: فإن انطوى الإعلان على ذلك كان محرماً، فلا يجوز ترويع المسلم أياً كانت الأهداف من الإعلان، ولما في ذلك من إفشاء الرعب والخوف بين أفراد المجتمع، وهذا أمر لا يجوز نشره، فقاطع الطريق لما أخاف فقط، دون أن يقتل أو يسرق، كان لولي الأمر أن ينفه، أو يقتله إن رأى في قتله مصلحة<sup>(١)</sup>.

قال تعالى: " إِنَّمَا جَزَاءُ الَّذِينَ يُحَارِبُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَسْعَوْنَ فِي الْأَرْضِ فَسَاداً أَنْ يُقَتَّلُوا أَوْ يُصَلَّبُوا أَوْ تُقَطَّعَ أَيْدِيهِمْ وَأَرْجُلُهُمْ مِنْ خِلَافٍ أَوْ يُنْفَوْا مِنَ الْأَرْضِ ذَلِكَ لَهُمْ خِزْيٌ فِي الدُّنْيَا وَلَهُمْ فِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ عَظِيمٌ " <sup>(٢)</sup>.

١٠- الالتزام بالأخلاق الفاضلة من:

أ- الصدق، فلا يجوز الكذب.

ب- تجنب الغش والخداع. لقوله صلى الله عليه وسلم: " من غشنا فليس منا " <sup>(٣)</sup>.

ج- أن يكون التعامل بين الجهات الإعلانية المختلفة تعاملًا سليماً بعيداً عن كل ما فيه تشهير بالغير، أو تنقيص من قدر ما ينتجه أو يروجه، أي ألا يكون من باب المنافسة غير المشروعة.

د- القيام بواجب النصيحة. فلا يجوز التغرير بالمستهلك إن استشار أو استعلم عن السلعة عما هي عليه أو النقص من قدر السلعة بحيث لم يعط حقها على سبيل القصد.

(١) انظر: المغني والشرح الكبير لابن قدامة ١٠ / ٣٠٧، وانظر: بدائع الصنائع للكاساني ٧

/ ٩٣، مطبعة الإمام. وانظر: المبسوط للسرخسي ٩ / ١١٩، دار المعرفة الطبعة الثانية،

وانظر: المحلى لابن حزم ١٢ / ٢٨٨.

(٢) سورة المائدة الآية: ٣٣.

(٣) سبق تخريجه.

وقد جاء في الحديث: " الدين النصيحة ثلاثاً " قلنا: لمن يا رسول الله ؟ قال: " لله ولكتابه ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم " (١).

هـ- عدم التسبب في الإسراف والتبذير من كلا الجانبين:

بحيث ألا يكون الإعلان مبالغاً فيه بحيث ينفق عليه حتى يصل إلى درجات الإسراف التي حرمها الله سبحانه وتعالى.

قال تعالى: " وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا " (٢).

وقال تعالى: " إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ " (٣).

وأما من ناحية المستهلك إن كانت هذه من السلع أو الخدمات لا يحتاجها، فيشتريها إما مجارة أو لأنها معلن عنها، فيكون من باب الإسراف الذي لا يجوز.

و- أن يكون استشهاده بالجهات العلمية الأخرى مبنياً على الصدق، لأنها عبارة عن تركية، فإن كان مبنياً على الكذب من قبل هذه الجهات فإنه من باب الزور الذي حرمه الله سبحانه وتعالى.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " ألا أنبئكم بأكبر الكبائر ؟ " قلنا: بلى يا رسول الله. قال: " الإشراف بالله، وعقوق الوالدين - وكان متكئاً فجلس فقال:- ألا وقول الزور "، فما زال يكررها حتى قلنا: ليته سكت (٤).

(١) أخرجه الإمام البخاري في كتاب الإيمان معلقاً، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم: " الدين النصيحة لله ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم"، وقوله تعالى: " إذا نصحو الله ورسوله " ١ / ٢٤، ورواه الإمام مسلم في كتاب الإيمان برقم ٩٥ / ٥٥.

(٢) سورة الأعراف الآية: ٣١ .

(٣) سورة الإسراء، الآية: ٢٧.

(٤) أخرجه الإمام البخاري، في كتاب الأدب، باب عقوق الوالدين من الكبائر، حديث رقم

## الخاتمة

١- إن الفقه الإسلامي لا يحرم الإعلان التجاري تحريماً مطلقاً ولا يقف ضده بل حدد له منهجاً ثابتاً.

وإن منهج الفقه الإسلامي هو إثبات المنفعة ونفي الضرر.

٢- يجب أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها من السلع والخدمات المباحة.

٣- لا يجوز استخدام آلات اللهو والطرب بشتى أنواعها في الإعلان التجاري.

٤- يجب أن يكون الإعلان عن طريق من يوثق بهم، سواء كانوا أشخاصاً أو مؤسسات ونحو ذلك، وأن يكونوا صادقين فيما يعلنون عنه، بعيدين عن الكذب والتغريب.

٥- لا يجوز استخدام النساء في الإعلان التجاري مطلقاً، وذلك لعدم الحاجة إليهن، ولما في استخدامهن من الفتنة وارتكاب للمحرم، إما بإظهار ما يحرم إظهاره، أو عن طريق تليين الكلام ونحو ذلك.

٦- يجب أن يكون الإعلان متوافقاً مع الأعراف والعادات السائدة لدى المجتمع التي يقرها الشرع ويعتبرها.

٧- أن يكون التعامل بين الجهات الإعلانية المختلفة تعاملًا سليماً بعيداً عن كل ما فيه تشهير بالغير، أو تنقيص من قدر ما ينتجه أو يروجه.

## فهرس المراجع

أولاً: كتب التفسير:

١- تفسير القرطبي: الجامع لأحكام القرآن، أبو عبد الله محمد القرطبي، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، ١٣٨٧هـ - ١٩٦٧م.

٢- تفسير ابن كثير: إسماعيل بن عمر بن كثير، دار المعرفة، الطبعة الأولى، ١٤٠٧هـ.

٣- فتح القدير: محمد بن علي الشوكاني، دار إحياء التراث العربي.

٤- الدر المنثور في التفسير بالمأثور: السيوطي، دار الفكر ١٤١٤هـ.

ثانياً: كتب الحديث:

١- سنن أبي داود: دار الفكر، تحقيق صدقي محمد جميل.

٢- سنن الترمذي: دار الحديث، تحقيق أحمد محمد شاعر.

٣- سنن الدار قطني: دار الفكر، ١٤١٤هـ.

٤- السنن الكبرى: للبيهقي، دار المعرفة، الطبعة الأولى ١٣٥٢ هـ.

٥- سنن ابن ماجه: دار إحياء الكتب العربية، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي.

٦- سنن النسائي: دار المعرفة، الطبعة الثانية، ١٤١٢هـ.

٧- صحيح البخاري: دار الفكر، الطبعة الأولى ١٤١١هـ، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي.

- ٨- صحيح مسلم: دار الحديث، الطبعة الأولى ١٤١٢هـ.
- ٩- مسند الإمام أحمد، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الثانية ١٩٩٣م.
- ١٠- الموطأ: للإمام مالك، دار الحديث، الطبعة الثالثة، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي.
- ١١- تحفة الأحوزي شرح سنن الترمذي: المبارك فوري، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١هـ.
- ١٢- شرح السنة: للإمام البغوي، تحقيق زهير الشاويش وشعيب الأرناؤوط: المكتب الإسلامي، الطبعة الثانية ١٤٠٣هـ.
- ١٣- عون المعبود شرح سنن أبي داود: أبي الطيب محمد شمس الحق العظيم آبادي، مع شرح الحافظ شمس الدين ابن القيم الجوزية، دار الكتب العلمية، الطبعة الثانية، ١٤١٥هـ.
- ١٤- فتح الباري شرح صحيح البخاري: ابن حجر العسقلاني، المكتبة التجارية ١٤١٤هـ.
- ١٥- نيل الأوطار: محمد بن علي الشوكاني، دار الفكر ١٤١هـ.

### ثالثاً: كتب الفقه:

- ١- أخصر المختصرات في الفقه على مذهب الإمام أحمد بن حنبل: للإمام محمد بن بدر الدين بن بلبان الدمشقي الحنبلي، تحقيق محمد بن ناصر العجمي، دار البشائر الإسلامية، الطبعة الأولى ١٤١٦هـ.

- ٢- الإنصاف: المرداوي، دار إحياء التراث العربي، الطبعة الثالثة.

- ٣- الأم: الإمام الشافعي، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١٣هـ،  
تعليق وتخريج محمود مطرجي.
- ٤- بدائع الصنائع: الكاساني، مطبعة الإمام.
- ٥- بداية المجتهد: ابن رشد، مكتبة الرياض الحديثة.
- ٦- حاشية ابن عابدين: شركة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده،  
الطبعة الثانية ١٣٨٦هـ.
- ٧- حاشية الروض المربع شرح زاد المستقنع: جمع الشيخ  
عبد الرحمن بن محمد بن قاسم النجدي، الطبعة الخامسة، ١٤١٣هـ.
- ٨- روضة الطالبين: النووي، دار الكتب العلمية، تحقيق عادل عبد  
الموجود، وعلي معوض.
- ٩- الزبد في علم الفقه على مذهب الإمام الشافعي: أحمد بن رسلان  
الشافعي، مؤسسة الكتب الثقافية، الطبعة الأولى ١٤٠٦هـ.
- ١٠- شرح الزركشي على مختصر الخرقي: شمس الدين محمد ابن عبد  
الله الزركشي، دار أولي النهي، الطبعة الثانية ١٤١٤هـ، تحقيق  
الشيخ عبد الله بن عبد الرحمن الجبرين
- ١١- العدة شرح العمدة: بهاء الدين عبد الرحمن المقدسي، مؤسسة  
قرطبة، الطبعة الأولى، ١٤١٢هـ.
- ١٢- فتح القدير: ابن الهمام الحنفي، دار الكتب العلمية الطبعة الأولى  
١٤١٥هـ، تعليق وتخريج عبد الرزاق المهدي.
- ١٣- الكافي في فقه الإمام أحمد بن حنبل: ابن قدامة المقدسي، دار الفكر،  
١٤١٢هـ.



- ١٤- المبدع في شرح المقنع: ابن مفلح، المكتب الإسلامي.
  - ١٥- المبسوط: السرخسي، دار المعرفة، الطبعة الثانية.
  - ١٦- المحلى: ابن حزم، دار الفكر، تحقيق عبد الغفار سليمان البنداري.
  - ١٧- مختصر المزني على الأم: المزني، مطبوع مع كتاب الأم للشافعي دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١٣هـ.
  - ١٨- المغني والشرح الكبير: ابن قدامة، دار الفكر ١٤١٤هـ.
  - ١٩- منار السبيل في شرح الدليل: إبراهيم بن محمد بن ضويان، مؤسسة قرطبة، الطبعة الأولى ١٤١٢هـ.
  - ٢٠- مواهب الجليل لشرح مختصر خليل: أبي عبد الله المغربي المعروف بالخطاب الرعيني، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١٦هـ.
- رابعاً: الكتب العلمية:

- ١- الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية: عبد الفضيل محمد أحمد مكتبة الجلاء الجديدة.
- ٢- الإعلان: علي السلمي، مكتبة غريب، الفجالة.
- ٣- الإعلان: أحمد المصري، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية.
- ٤- الإعلان: حسن أبو ركة، دار النهضة العربية، ١٣٩٦هـ.
- ٥- الإعلان في وسائل الإعلام: رسالة ماجستير، أحمد عبد الفتاح الضليمي، كلية الدعوة والإعلام.
- ٦- الإعلان: محمد الوفاي، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩م

- ٧- الإعلان بين العلم والتطبيق: طلعت الزهيري، دار المعارف بمصر.
- ٨- إدارة المبيعات: عبد الفتاح الشربيني، مطبعة دار التأليف ١٤٠٢هـ.
- ٩- أسس التسويق والإعلان: بسام أبو خضير، مركز الخوارزمي للكمبيوتر، إربد.
- ١٠- الأصول العلمية لإعلان: حسن محمد خير الدين، مكتبة عين شمس.
- ١١- الأصول العلمية للإعلان: يسري حسن خضر إسماعيل، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى ١٩٧٣م.
- ١٢- الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان: نبيل الحسين النجار، مكتبة عين شمس، ١٩٩١م.
- ١٣- بيئة واستراتيجية الإعلان: فؤاد أبو إسماعيل، ١٩٨٥م.
- ١٤- التسويق المعاصر: محمد عبد الرحيم، ١٤٠٩هـ - ١٩٨٨ م.
- ١٥- الدعاية والإعلان: قحطان بدر العبدلي، وسمير عبد الرزاق العبدلي، مكتبة بغداد، ودار العلوم العربية.
- ١٦- الرسالة الإعلانية من منظور إسلامي: يحيى بن عبد الله الجفري، جامعة الملك عبد العزيز بجدة ١٤١٢هـ.
- ١٧- السياسة الإعلانية في المملكة العربية السعودية: مطبوعات وزارة الإعلام.
- ١٨- المبيعات والسياسات التسويقية: يسري خضر إسماعيل، دار النهضة العربية.
- ١٩- المدخل إلى الإعلان: إحسان عسكر، دار النهضة العربية.

## خامساً: الكتب العامة:

- ١- آداب السوق في الإسلام: عبد الحفيظ القرني، دار الصحوة للنشر، الطبعة الأولى، ١٤٠٨هـ.
- ٢- الأشباه والنظائر: السبكي، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ١٤١١هـ.
- ٣- الاقتصاد الإسلامي أسس ومبادئ وأهداف: عبد الله الطريقي، الطبعة الثالثة، ١٤١٤هـ.
- ٤- بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة: تأليف: محمد سليمان الأشقر، وماجد محمد أبو رحية، ومحمد محمد عثمان شبير، وعمر سليمان الأشقر، دار النفائس، الطبعة الأولى، ١٤١٨هـ.
- ٥- تحريم الإسلام للميسر من وجوه إعجاز التشريع الاقتصادي: أمين عبد العزيز منتصر، إصدار جامعة أم القرى، ١٤١٤هـ.
- ٦- تحريم آلات الطرب: الألباني، مكتبة الدليل، الطبعة الثانية ١٤١٧هـ.
- ٧- تحريم النرد والشطرنج والملاهي: أبي بكر محمد بن الحسين الآجري، مطابع إعلان الشريف، الطبعة الأولى ١٤٠١هـ، تحقيق عمر غرامة العمري.
- ٨- الحدود والتعزيرات عند ابن القيم: للشيخ بكر بن عبد الله أبو زيد، دار العاصمة، الطبعة الثانية ١٤١٥هـ.
- ٩- الحسبة في الإسلام: شيخ الإسلام ابن تيمية، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، ١٤١٢هـ.

- ١٠- دراسات فقهية: نزيه حماد، الطبعة الأولى، ١٤١١هـ، دار الفاروق.
- ١١- زاد المعاد: ابن القيم، مؤسسة الرسالة، الطبعة الخامسة والعشرون، ١٤١٢هـ.
- ١٢- فتاوى شيخ الإسلام ابن تيمية: دار عالم الكتب، ١٤١٢هـ.
- ١٣- الفروسية: ابن القيم، دار الأندلس، الطبعة الثانية، ١٤١٧هـ، تحقيق مشهور حسن سلمان.
- ١٤- القمار وصوره المحرمة: صالح بن عبد العزيز آل الشيخ، تسجيلات الواحة الإسلامية.
- ١٥- القمار وحكمه في الفقه الإسلامي: سليمان بن أحمد الملحم، رسالة دكتوراه كلية الشريعة بالرياض، ١٤١٦هـ - ١٤١٧هـ.
- ١٦- المسابقات وأحكامها في الشريعة الإسلامية: سعد بن ناصر الشثري، دار العاصمة، ودار الغيث، الطبعة الأولى ١٤١٨هـ.
- ١٧- مقاصد الشريعة الإسلامية: محمد الطاهر بن عاشور، الشركة التونسية للتوزيع، الطبعة الثالثة.
- ١٨- المقاصد العامة للشريعة الإسلامية: يوسف حامد العالم، الدار العالمية للكتاب الإسلامي، الطبعة الثانية ١٤١٥هـ.
- ١٩- موسوعة القضاء والفقه للدول العربية: رمضان علي الشرنباصي، الدار العربية للموسوعات، مطبعة الأمانة.
- ٢٠- الميسر والقдах: ابن قتيبة، المطبعة السلفية ١٣٤٢هـ، تحقيق محب الدين الخطيب.

٢١- الميسر والأزلام: عبد السلام هارون، مكتبة السنة، الطبعة الثالثة ١٩٨٨م.

٢٢- الميسر والقمار والمسابقات والجوائز: رفيق يونس المصري، دار العلم، والدار الشافعية، الطبعة الأولى ١٤١٣هـ.

سادساً: كتب اللغة:

١- تاج العروس من جواهر القاموس: الزبيدي، منشورات دار مكتبة الحياة، بيروت.

٢- القاموس المحيط: الفيروز آبادي، مؤسسة الرسالة، الطبعة الثالثة.

٣- لسان العرب: ابن منظور، دار صادر بيروت.

٤- مختار الصحاح: الرازي، مؤسسة الرسالة، ١٤١٣هـ.